

# **Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi kasus pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan)**

**Bioma Zhahir, Widayanto  
Bioma.z08@gmail.com**

## **ABSTRAK**

*Motorbikes are a means of transportation that is widely used by Indonesians. This makes competition in the Indonesian motorcycle market so competitive where many companies compete to win market share. Every company needs a high purchasing decision from consumers to be able to sell products according to the target. Product quality and advertising are factors that can influence purchasing decisions besides high consumer buying interest is also needed to create high purchasing decisions. The Yamaha Bahana Dealer Pekalongan also wants a high purchasing decision for its Yamaha NMAX products, but what happens is the purchase decision on Yamaha NMAX is low. This is because the quality of products and bad advertisements that affect consumers' buying interest is low so purchasing decisions are low. Based on the results of the analysis of the WarpPLS 5.0 calculation, it can be explained that the results of the direct influence test on this research model showed positive and significant effects. The test results of the indirect influence on the model indicate a positive but not significant effect on the product quality variable, as well as a positive and significant influence on the advertising variable. The effect of buying interest as a mediator in the model is partial mediation. Suggestions that can be conveyed from researchers are companies need to improve product quality and advertising to make Yamaha NMAX have more appeal so that buying interest and purchasing decisions can increase.*

*Keyword; Product quality; decession making process; buying habits*

Sepeda motor adalah alat transportasi yang banyak digunakan penduduk Indonesia. Hal ini membuat persaingan di pasar sepeda motor Indonesia begitu kompetitif di mana banyak perusahaan yang berkompetisi untuk memenangkan pangsa pasar. Setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen untuk dapat menjual produk sesuai dengan target. Kualitas produk dan iklan adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain itu minat beli konsumen yang tinggi juga diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Dealer Yamaha Bahana Pekalongan juga menginginkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produknya Yamaha NMAX, namun yang terjadi adalah keputusan pembelian terhadap Yamaha NMAX rendah. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan iklan buruk yang memperngaruhi minat beli konsumen rendah sehingga keputusan pembelian rendah. Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS 5.0 dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model menunjukkan adanya pengaruh positif, tetapi tidak signifikan pada variabel kualitas produk, serta adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel iklan. Pengaruh minat beli sebagai pemediasi dalam model adalah mediasi parsial. Saran yang dapat disampaikan dari peneliti adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan iklan untuk membuat Yamaha NMAX memiliki daya tarik lebih sehingga minat beli dan keputusan pembelian dapat meningkat.

### **Kata kunci :**

Kualitas produk, iklan, minat beli, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia contohnya sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dibidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini semakin meningkat setiap tahunnya.

Indonesia merupakan salah satu pasar sepeda motor terbesar di dunia. Sebagai salah satu pasar motor terbesar, persaingan di pasar sepeda motor Indonesia begitu kompetitif di mana banyak perusahaan yang berkompetisi untuk memenangkan pangsa pasar, maka dari itu untuk bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai.

Setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen untuk dapat menjual produk sesuai dengan target. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera 2013). Keputusan pembelian yang tinggi adalah ketika keputusan dalam pembelian dengan nilai, jumlah dan frekuensi yang tinggi. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan diharapkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan. Namun dalam prakteknya, untuk mencapai keputusan pembelian yang tinggi tidaklah mudah, sering kali konsumen terlalu terbelit-belit sebelum memutuskan untuk membeli dan terlalu banyak pertimbangan karena masih ragu terhadap produk. Tanda-tanda tersebut dapat disinyalir dari tingkat pembelian produk oleh konsumen yang masih rendah sehingga produk tidak cepat terjual dan tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan perlu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk mencapai keputusan konsumen yang tinggi. Minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002:131). Tingginya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian produk tersebut tinggi. Sebaliknya jika minat beli terhadap produk rendah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian karena konsumen tidak memiliki dorongan atau keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga membuat keputusan pembelian produk rendah.

Perusahaan tentu tidak ingin produk yang ditawarkan sepi peminat, maka dari itu perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar berminat membeli produk mereka. Strategi yang biasanya perusahaan terapkan adalah *Products, Price, Place, Promotion* yang merupakan empat elemen dasar bauran pemasaran. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Produk menurut Kotler (2005:49) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Pada dimensi inilah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik akan membuat minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, dapat membuat minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian rendah karena konsumen beralih ke produk lain.

Selain kualitas produk, perusahaan perlu untuk menginformasikan produk yang ditawarkan ke konsumen, salah satunya menggunakan sarana iklan karena jangkauannya yang luas. Maka dari itu perlu bagi perusahaan membuat iklan yang menarik. Beberapa upaya membuat iklan yang menarik antara lain dengan ilustrasi latar belakang yang menarik, bahasa iklan yang informatif, model iklan sesuai dengan citra produk yang hendak dibentuk oleh perusahaan, manfaat produk yang disampaikan jelas, isi iklan yang mudah dipahami, frekuensi penayangan yang tinggi serta pemilihan waktu, media dan tempat yang tepat. Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikan pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Semakin menarik sebuah iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membuat semakin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang atau sebaliknya.

Industri otomotif dalam negeri dikuasai oleh merek – merek sepeda motor besar seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan lain – lain. hal ini menuntut produsen untuk lebih peka terhadap perubahan yang ada. Tidak ingin kalah dengan produsen lain PT. Yamaha Motor Indonesia meluncurkan sepeda motor jenis skuter matic mewah yang bernama Yamaha NMAX pada tahun 2015. Berdasarkan data AISI pada tahun 2015 penjualan Yamaha NMAX menyentuh angka 89.286 unit dan tahun 2016 meningkat menjadi 254.862 unit. Hal ini membuat Yamaha NMAX menjadi salah satu produk andalan Yamaha. Yamaha Bahana Pekalongan yang merupakan dealer resmi Yamaha yang bergerak dalam penjualan produk Yamaha. Dalam operasionalnya Yamaha Bahana Menjual berbagai produk sepeda motor, salah satunya Yamaha NMAX. Namun dalam kenyataannya, keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di dealer Yamaha Bahana Pekalongan rendah.

**Tabel Error! No text of specified style in document. Data Penjualan Yamaha Nmax Dealer Yamaha Bahana Pekalongan (Bulan Maret 2016 – 18 September 2017)**

Th	Tri	Vol. Penj. (Unit)	Target Penj. (Unit)	Selisih Penj / Target	Kenaikan /Penurunan
2016	Tri 1 (Mar)	2	25	8%	8%
	Tri 2	20	75	27%	19%
	Tri 3	32	75	43%	16%
	Tri 4	52	75	69%	26%
2017	Tri 1	22	75	29%	(40%)
	Tri 2	14	75	19%	(10%)
	Tri 3	36	75	48%	29%
	Tri 4	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		178			

Sumber : Yamaha Bahana

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sepanjang tahun 2016 penjualan Yamaha NMAX mengalami peningkatan dan mengalami penurunan pada triwulan 1 dan 2 tahun 2017 meskipun pada triwulan 3 dapat meningkatkan penjualan lagi namun target penjualan Yamaha NMAX belum dapat terpenuhi. Rendahnya penjualan yang dialami Yamaha Bahana Pekalongan merupakan masalah bagi perusahaan, karena indikator penjualan menjadi tolak ukur yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Melihat kondisi penjualan yang rendah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX rendah.

Hasil dari wawancara terhadap pengguna Yamaha NMAX dan observasi di forum online, ternyata banyak keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk dimana konsumen mengeluh soal suspensi belakang yang keras, rem belakang yang cepat habis, dan mesin yang sering keluar suara karena tensioner yang cepat rusak sehingga peneliti tertarik untuk mengambil kualitas produk sebagai variabel penelitian. Selain itu iklan Yamaha NMAX juga kurang menarik, karena frekuensi iklan yang jarang, isi pesan yang tidak jelas, iklan tidak menarik perhatian konsumen baik dari tampilan gambar, tulisan, suara maupun model iklan yang digunakan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibentuk rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah paparannya :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

Dari pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, selanjutnya akan disusun tujuan penelitian yang sesuai. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli?
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian?

7. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian?

## **KAJIAN TEORI**

### **Produk**

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001: 346).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008: 286).

### **Iklan**

Iklan secara sederhana ialah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Rhenald Kasali, 1992: 9).

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, penggunaan, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji, 2013: 7).

### **Minat Beli**

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana dan Wahyudin, 2012: 2).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Nitisemito (1996: 20) adalah "proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu". Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk.

### **Metode Penelitian**

#### **Tipe penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

#### **Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni konsumen Yamaha NMAX dealer Yamaha Bahana Pekalongan yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yamaha NMAX dealer Yamaha Bahana Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Kombinasi antara *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki

kriteria sebagai berikut :

1. Pemilik Yamaha NMAX yang membeli produk Yamaha NMAX di Dealer Yamaha Bahana Pekalongan
2. Bersedia dan dapat dimintai data.

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan.

### Sumber Data

Data Primer yaitu data yang berasal dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai “kualitas produk” dan “iklan” terhadap “minat beli”, dan “kualitas produk” dan “iklan” terhadap “keputusan pembelian”, dan “minat beli” terhadap “keputusan pembelian”.

### Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya. Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Penelitian terdahulu tentang Kualitas Produk, Iklan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data yang berasal dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

### Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *rating scale*. *Rating Scale* adalah alat pengumpul data yang berupa satu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. *Rating Scale* merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Angka dalam kebanyakan skala rating digunakan sebagai anchor, tetapi penggunaan angka ini harus didefinisikan secara jelas. Di depan ataupun di belakang setiap deskripsi disediakan ruang untuk membubuhkan tanda (biasanya tanda lingkaran) yang menunjukkan kesesuaiannya dengan subjek yang diamati. Bentuk numeris ini kadang disertai bentuk grafis, sehingga observer atau rater hanya menandai angka yang menjadi pilihannya. Misalnya skala sepuluh jenjang untuk mengukur orientasi pelayanan pelanggan:

**Gambar 1 Skala Pengukuran *Rating Scale***



Keterangan :

- 1-2 : Sangat Tidak Baik
- 7-8 : Baik
- 3-4 : Kurang Baik
- 9-10 : Sangat Baik
- 5-6 : Cukup

### Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, digunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 5.0

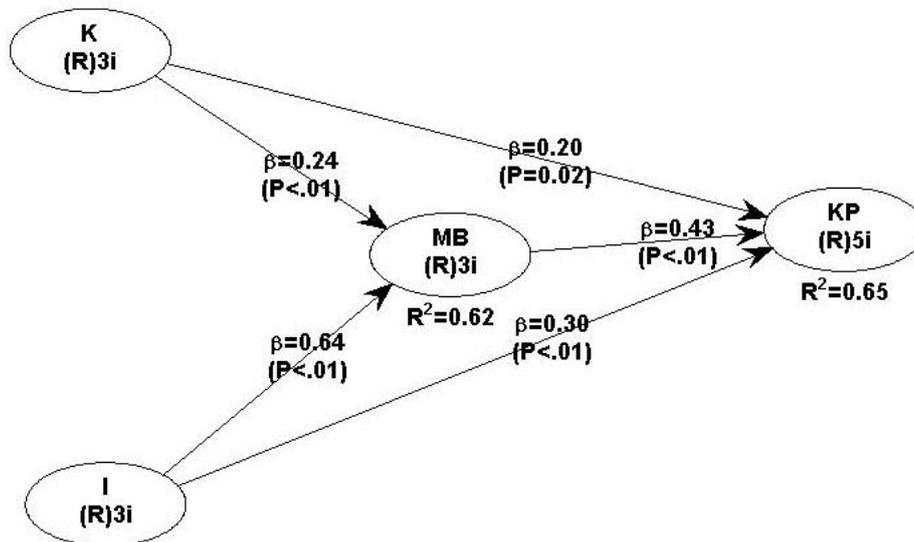
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.
3. Diduga ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.
4. Diduga ada pengaruh iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.
5. Diduga ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.
6. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.
7. Diduga ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sepeda motor Yamaha NMAX pada konsumen dealer Yamaha Bahana Pekalongan.

## Pembahasan

Berikut akan disampaikan model dalam penelitian ini:

**Gambar 2 Diagram Path Analysis Model**



Hasil uji pengaruh langsung variabel Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201 dan signifikan dengan nilai  $p<0,018$  ( $<0,05$ ). Iklan berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,299 dan signifikan dengan nilai  $p<0,001$ . Kemudahan kualitas produk positif langsung terhadap minat beli sebesar 0,238 dan signifikan dengan nilai 0,006 ( $<0,05$ ). Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,642 dan signifikan dengan nilai  $p<0,001$ . Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,425 dan signifikan dengan nilai  $p<0,001$ . Pengaruh langsung yang paling kuat adalah variabel iklan terhadap minat beli yaitu sebesar 0,642.

**Tabel 2 direct effect pada Output path coefficient**

	K	I	MB	KP
K				
I				
MB	0.238	0.642		
KP	0.201	0.299	0.425	

Sumber : Data primer yang diolah 2018

**Tabel 3 P-Values**

	K	I	MB	KP
K				
I				
MB	0.006	<0.001		
KP	0.018	<0.001	<0.001	

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilakukan dengan syarat bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian sudah signifikan. Pada tahap sebelumnya sudah terbukti bahwa hasil uji pengaruh model penelitian ini sudah signifikan sehingga dapat dilakukan uji pengaruh tidak langsung. Variabel minat beli dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel pemediasi. Berikut ini akan disampaikan tabel mengenai *indirect effects for paths with 2 segments*.

**Tabel 4 Indirect Effects For Paths with 2 Segments and P Values**

	K	I	MB	KP
K				
I				
MB				
KP	0.101 (p=0.072)	0.273 (p<0.001)		

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan menjadi 0.101 dan tidak signifikan dengan nilai  $p=0.072$ . Hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel iklan terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan menjadi 0.273 dan signifikan dengan nilai  $p<0.001$ . Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi, sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus signifikan. Berikut akan disampaikan hasil *output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Dapat diketahui bahwa pengaruh positif tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0.101, tetapi tidak signifikan ( $p=0.072$ ), sedangkan variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh positif sebesar 0.273 dan signifikan  $p<0.001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat variabel yang tidak signifikan, sedangkan variabel lain menunjukkan hasil yang signifikan. Perhitungan VAF hanya bisa digunakan kepada variabel iklan yang memenuhi syarat uji *indirect effect* signifikan. Sedangkan variabel kualitas produk tidak dapat digunakan untuk perhitungan VAF karena uji *indirect effect* tidak signifikan. Ini artinya variabel mediasi minat beli tidak mampu menjelaskan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5 Perhitungan VAF**

Pengaruh Langsung		
1.	Iklan → Keputusan Pembelian	0.299
2.	Iklan → Minat Beli	0.642
3.	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.425
Pengaruh Tidak Langsung		
1.	Iklan → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.273
Pengaruh Total		
1.	Iklan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. (0.273+ 0.299)	0,572
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1.	VAF = Iklan (0.273/ 0,572)	0.477

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa perhitungan VAF untuk uji pengaruh minat beli sebagai pemediasi antara iklan terhadap keputusan pembelian adalah 0.477 atau sebesar 47.7%. Menurut Hair dkk (2013) jika VAF bernilai diantara 20%-80% dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki efek mediasi parsial.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Kualitas produk Yamaha NMAX berdasarkan hasil penelitian dari jumlah responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa kualitas produk bagus. Dari penelitian ini hampir semua responden menilai kinerja mesin dan desain Yamaha NMAX bagus, namun 2% dari responden merasa Yamaha NMAX boros bahan bakar.

2. Iklan Yamaha NMAX berdasarkan hasil penelitian dari jumlah responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa iklan Yamaha NMAX bagus. Dari penelitian ini hampir semua responden menilai iklan Yamaha NMAX mudah diingat dan membuat mereka yakin terhadap Yamaha NMAX, namun sebagian kecil responden menilai iklan Yamaha NMAX kurang menarik baik itu dari teks, warna, suara, dll.
3. Minat beli konsumen terhadap Yamaha NMAX berdasarkan hasil penelitian dari jumlah responden sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa minat beli konsumen tinggi. Dari penelitian ini hampir semua responden sering mencari informasi mengenai Yamaha NMAX dan berkeinginan untuk mencoba Yamaha NMAX, namun sebagian kecil responden masih ragu untuk memiliki Yamaha NMAX.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha NMAX berdasarkan hasil penelitian dari jumlah responden sebanyak 100 responden menunjukkan keputusan pembelian konsumen tinggi terhadap Yamaha NMAX. Dari penelitian ini hampir semua responden memiliki kemantapan informasi mengenai Yamaha NMAX, sesuai dengan kebutuhan responden, dan responden yakin dalam membeli Yamaha NMAX, namun 9% responden tidak memiliki kebutuhan terhadap Yamaha NMAX dibanding produk lain dan responden lama dalam dalam mengambil keputusan membeli Yamaha NMAX.
5. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201 dan nilai signifikansi  $p=0,018$  ( $p<0,05$ ). Artinya jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka kualitas produk harus ditingkatkan.
6. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,238 dan nilai signifikansi  $p=0,006$ . Artinya jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli maka kualitas produk harus ditingkatkan.
7. Pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,299 dan nilai signifikansi  $p<0,001$ . Artinya jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka iklan yang dipasang harus ditingkatkan.
8. Pengaruh langsung iklan terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,642 dan nilai signifikansi  $p<0,001$ . Artinya jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli maka iklan yang dipasang harus ditingkatkan.
9. Pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,425 dan nilai signifikansi  $p<0,001$ . Artinya jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka minat beli konsumen harus ditingkatkan.
10. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,101 dan nilai signifikansi  $p=0,072$ . Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen sebelum melakukan pembelian sepeda motor hanya tahu kualitas produk melalui informasi yang mereka dapatkan bukan dari pengalaman aktual merasakan sepeda motor dan setelah melakukan pembelian konsumen baru dapat merasakan kualitas produk.
11. Pengaruh tidak langsung iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,273 dan nilai signifikansi  $p<0,001$ . Hasil uji pengaruh variabel minat beli sebagai mediasi antara iklan dan keputusan pembelian sebesar 0,477 atau 47,7% sehingga minat beli memiliki efek mediasi parsial.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diperoleh, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada Yamaha Bahana Pekalongan dari beberapa aspek untuk meningkatkan keputusan pembelian Yamaha NMAX. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dapat melakukan meningkatkan kualitas produk dengan membuat sepeda motor lebih irit bahan bakar sehingga sepeda motor dapat menempuh jarak yang lebih jauh dengan bahan bakar yang sama.
2. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sehingga apabila dealer ingin meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dapat melakukan meningkatkan iklan yang bagus dengan membuat iklan yang lebih menarik dari segi teks, warna, gambar, dll, sehingga iklan bisa mendapatkan perhatian calon konsumen untuk membeli.
3. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila dealer ingin meningkatkan keputusan pembelian maka dealer harus dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi mengenai keunggulan produk untuk membuat konsumen tidak ragu terhadap produk.

4. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli, kualitas produk, dan iklan, sehingga apabila dealer ingin meningkatkan keputusan pembelian maka dealer harus dapat mengkombinasikan minat beli konsumen, kualitas produk dan iklan untuk dapat membuat konsumen lebih membutuhkan Yamaha NMAX dibanding produk lain sehingga konsumen cepat dalam memutuskan pembelian Yamaha NMAX.

#### **Daftar Referensi**

- Alex S. NitiseMITO, 1996. *Manajemen Personalia, Sumber Daya Manusia*, Jakarta. Gholia.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan CSR Pengaruhnya terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli*. Jurnal EMBA.
- Kristiana, Nela dan Nanang Wahyudin. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada Pt. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang*. Jurnal EMBA.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai. Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.