



**ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA R 15
DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Konsumen PT Alfa Scorpii Cabang Binjal)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi*

Oleh :

**HARDIANSYAH
NPM 1415310038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HARDIANSYAH
NPM : 1415310038
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
YAMAHA R 15 DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

MEDAN, MEI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFINA SIREGAR, SE., M. Si)

DEKAN



(DR. SURYA NITYA, S.H., M.HUM)

PEMBIMBING I

(DR. H. HENRY ASPAN, SE., SH., MA., MH)

PEMBIMBING II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M. Sc)



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANTIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : HARDIANSYAH
NPM : 1415310038
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
YAMAHA R 15 DENGAN PERSEPSI KUALITAS, SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

MEDAN, MEI 2019

KETUA



(NURAFINA SIREGAR, SE., M. SI)

ANGGOTA - I

(DR. H. HENRY ASPAN, SE., SH., MA., MH)

ANGGOTA - II

(LUSI MUHARRAM RITONGA, BA., M. Sc)

ANGGOTA - III

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA - IV

(YOSSIH ROSANTI, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

NAMA : HARDYANSAH
NPM : 1415310038
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA R 15 DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (Plagiat).
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAD untuk menyimpan, mengalih-media / formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 1 OKTOBER 2018

Hardyansah


SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HARDIYANSAH
Tempat/Tanggal Lahir: BINJAI / 12 Maret 1995
NPM : 1415310038
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat : Jl Gunung Jaya Wijaya Lk. X Binjai Estate
Binjai Sumatera Utara.

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada
Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa
yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat
dipergunakan sepenuhnya.

1 OKTOBER 2018

6000
(HARDIANSYAH)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PG. BOX : 1099 MEDAN

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Pengantar : HADIANGYAM
 /Tgl. Lahir : Binjal / 12 Maret 1995
 Nomor Mahasiswa : 1413310038
 Jurusan Studi : Manajemen
 Kelas : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 132 SKS, IPK 3,23

ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul Skripsi	Persetujuan
ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA MERK R15 DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI INTERVENING (studi kasus pada pt. Alfia secrofy cabang binjal)	<input checked="" type="checkbox"/>
ANALISIS EQUITAS MERK SEPEDA MOTOR YAMAHA R15 SEBAGAI FAKTOR YANG MENPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN (studi kasus pada pt. Alfia secrofy cabang binjal)	<input type="checkbox"/>
ANALISIS EFEKTIFITAS Iklan DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR MERK R15 (studi kasus pada pt. Alfia secrofy cabang binjal)	<input type="checkbox"/>

(yang ditandatangani Kepala Program Studi ditanda tangani)



Medan, 05 Februari 2018

Pengantar,

 (HADIANGYAM)

Nomor :
 Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dekan

 (Dr. Saiful Huda, M. Ed., M. Hum.)
 Tanggal : 06-21-2018
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURACHMA MEGAR, SE., M.Si.)

Tanggal 5/2/2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I:

 (Dr. H. Fikri Asyiqi, S.E., MM, MH)
 Tanggal : 5/2 '2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (NISA NURRAHMAN, BA., MSI)

FANDA BEBAS PUSTAKA

No. 12.94 / Prg / 09 / 2018

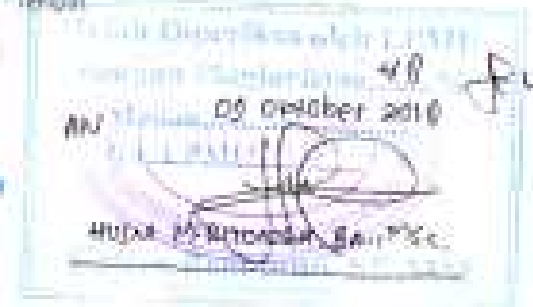
Dijelaskan tidak ada sangk
pant dengan UPT Perpustakaan

FebRex-2013-041

Hal: Permohonan Biaya Hija



Medan, 09 Oktober 2018
Kepada Yth: Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UPJUB Medan
Di -
Tengat



Dengan hormat, saya yang bertanda dengan di bawah ini:

Nama : HARIHAYAH
Tempat/Tgl. Lahir : BUKIT / 12 Maret 1995
Nama Orang Tua : EDI WIDARMA
N. P. M : 140310018
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 08272373888
Alamat : JL. DOROND. JAYA WILAYAH 04-01004 SELATAN

Daftar penelitian kepada Bapak/Ibu untuk dapat diberikan mengenai Ujian Hija Hija dengan judul **ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA R 15 DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (studi kasus: PT. Alfa Corp cabang Hija), Sifat (stapok saya menyatakan)

1. Menempatkan KDN yang telah diisikan oleh KA. Prod dan Dekan
2. Tidak ada permintaan agar perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan index prestasi (IP), dan mohon diberikan lisensinya setelah lulus ujian Hija Hija
3. Telah tercapai kewenangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas plagiarisme
5. Terlampir pas photo untuk ukuran 4x6 = 3 lembar dan 3x3 = 3 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTS SLTA sebagai 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang tergabung Di ke D1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar
7. Terlampir penjabaran kebutuhan pembarsitan yang kuliah berjalan dan selesai sebanyak 1 lembar
8. Diberi surat di 1/4 dan 2 lembar (1) untuk pengpastikan, 1 untuk revalidasi dan 1/44 kertas yang 5 sampel untuk pengal bentuk dan warna penyediaan dibuktikan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku dan bentuk persetujuan salah di lampirkan dalam perizinan, prod dan dewan
9. Soft Copy Skripsi di lampirkan di CD sebanyak 3 (satu) sesuai dengan judul Skripsinya
10. Terlampir surat keterangan MODEL ipode saat pengembalian Ujian
11. Setelah menyelesaikan pembarsitan point-point diatas berkas di ruzukan kediaman saya
12. Berpeda melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian di rumah, dengan rincian sbd :

1. [100] Ujian Hija Hija	: Rp.	300.000
2. [170] Administrasi Wawancara	: Rp.	1.300.000
3. [200] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas Lab	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.700.000

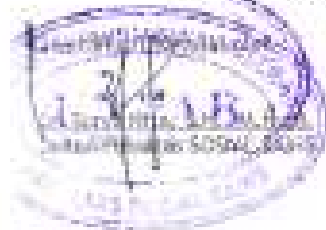
R. 40% 50% dari 1 Tahun Rp.

2.700.000 + 1.000.000 = 3.700.000

4.800.000

09/10

1411100120



- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku DSA :
- a. Telah dicap bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UPJUB Medan.
- b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah SKT semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk : Fakultas - untuk BPA (sdi) - MS (sdi).

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

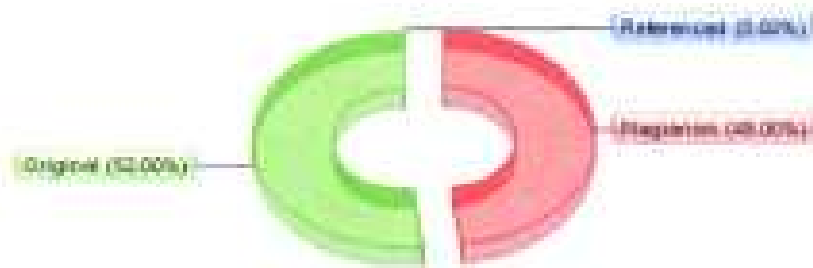
Analyzed document: 01-10-18 2:08:12 PM

HARDIANSYAH_1415310038_MANAJEMEN.dc

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License2



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 83	words: 18872	http://ejournal.stainibukita.ac.id/16667/0/Basis.pdf
% 42	words: 9384	https://documents.scribd.com/doc/406824684/e-Script-Statistik-penelitian-pemasaran-1-1.html
% 30	words: 6436	https://www.bankbainarasa.com/6/public/loodoflaty_klan_Hard_RUPB_13_Anti_2018.pdf

[Show other Sources](#)]

Processed resources details:

242 - Ok / 52 - Failed

[Show other Sources](#)]

Important notes:

[Wikipedia](#):

[Google Books](#)

[Ghostwriting services](#):

[Anti-cheating](#)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Tep. (051) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email : unpad@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas
Fakultas
Jurusan Pembimbing I
Jurusan Pembimbing II
Nama Mahasiswa
Jurusan/Program Studi
Materi Pokok Mahasiswa
Ruang Pendidikan
Judul Tugas Akhir/Orasi

Universitas Pembangunan Panca Budi

SOSIAL SAINS

H. HEWERY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M., Ph.D.

HUSNI MUHAMMAD RIZOWAN, B.A., M.Sc.

HARDIANSYAH

Manajemen

1415310038

SI BANGUN

*Analisis kelayakan proyek dan SP-nya di mana si
pulang modal dan tingkat risiko yang ada di proyek tersebut
Sebagai tambahan 10.10.2018 (Spd. Poin 10.10.2018)*

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
12 - 03 - 2018	Bengojoran judul	<i>[Signature]</i>	✓
1 - 04 - 2018	Revisi	<i>[Signature]</i>	✓
4 - 04 - 2018	Revisi	<i>[Signature]</i>	✓
9 - 06 - 2018	Revisi	<i>[Signature]</i>	✓
3 - 07 - 2018	ACC	<i>[Signature]</i>	✓

Medan, 10 Juli 2018

Diketahui/Ditsetujui oleh:

Dian



Dr. Saryono, S.E., M.H., Ph.D.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 9455571
 website : www.pancabudi.ac.id email : uncab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas
 Fakultas
 Jurusan Pembimbing I
 Jurusan Pembimbing II
 Nama Mahasiswa
 Jurusan/Program Studi
 Nomor Pokok Mahasiswa
 Nama Pengantar
 Nama Tugas Akhir/Skripsi

Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
 Dr. H. HENAY KASARI, SE, SH, MA, M.H., M.M.
 MURNI MUHAMMAD RIYANSA, BA, MSc

HARDIANSTAN
 Manajemen
 1415310038

Dr. Henay
 Analisa pasar untuk produk dan strategi
 pemasaran jualan motor beli sipre motor
 Yamaha R15 dengan strategi pemasaran ulang di Bandung

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Dikusi tentang pemasaran	J	
	- Pembahasan wawancara	J	Pembahasan
	- Koreksi judul, rumus dan cara tulis penelitian	J	
	- Pembahasan literatur		
1/06/2018	- Pembahasan penelitian proposal	J	formulir
2/7/2018	- Ayo Seminar Proposal	J	foto

2/7/2018

 Murni Muhamad Riyansa

Medan, 19 Juli 2018
 Diketahui/Ditandatangani oleh
 Pengantar





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

instansi : Universitas Pembangunan Panca Budi
 fakas : SOSIAL-SAINS
 in Pembimbing I : Dr. H. HENRY ASPAN, SE, SH, MA, MH, M.M.
 in Pembimbing II : HUFANI MUHAMMADI RITONGA, BA, M. Sc
 a Mahasiswa : HARDIANSYAH
 an/Program Studi : Manajemen
 r Pokok Mahasiswa : 1415510008
 ang Pendaftaran : S1 (SMA)
 i Tugas Akhir/Skripsi : Analisis kuantitatif kinerja dan strategi promosi perantara
 pasar dan Supply motor YAMAHA R15 dengan persepsi kualitas
 sebagai Landasan untuk strategi (Case study PT. AIDA SCORPION Bangsa)

TANGGAL	PENBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	Pengertian Inisiasi	<i>[Signature]</i>	✓
	Pengertian Inisiasi	<i>[Signature]</i>	✓
	Pengertian level III dan IV	<i>[Signature]</i>	✓
	Revisi level III dan IV	<i>[Signature]</i>	✓
	A.C.C meja lisan	<i>[Signature]</i>	✓

Dupling I

2018

[Signature]

Dr. H. HENRY ASPAN, SE, SH, MA, MH, M.M.

yang ikut serta

Medan, 26 September 2018
 Diketahui/Diekuip oleh :



[Signature]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8456571
 website : www.pancabudi.ac.id email : uncab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Notes:
 1. Pembimbing I
 2. Pembimbing II
 3. Mahasiswa
 4. Jurusan/Program Studi
 5. Fakultas/Manajemen
 6. Bidang Pendidikan
 7. Tugas Akhir/Skripsi

Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
 Dr. H. H. H. ASPAN, SE, SH, MA, MH, MM
 KRISNA MURREAN RITONGA, BA, M. SE
 HARDIANDYAH
 Manajemen
 1415310038

S1 (saku)
 Analisis karakteristik produk dan strategi promosi perusahaan
 asuransi life syariah pada PT. Alfia Syariah Cabang
 Medan. Variabel: Laporan Kerja (saku kelas) PT. Alfia Syariah Cabang

ANGGAL	PENBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Peristiwahan Penulisan	J	
	- Penulisan dilampirkan	J	
	- Daftar Pustaka Diperbaiki	J	
	- Abstrak dilampirkan	J	
	Act Selay	J	Act

[Handwritten signature]
 PB-1

24/9/2018

Medan, 26 September 2018
 Ditetapi/Ditutupi oleh
 Dekan
[Handwritten signature]
 D. H. H. H. ASPAN, SE, SH, MA, MH, MM



**ANALISIS KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA R 15
DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen PT Alfa Scorpii Cabang Binjai)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

CC Jolid lux

7/6/2019

Oleh :

HARDIANSYAH
NPM 1415310038

ACE Jitra Lee.

27/6/2019

H. HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Adapun judul pada penelitian ini adalah Analisis Karakteristik Produk dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Moderating Variabel (Studi Kasus Sepeda Motor Yamaha R 15. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perspsi kualitas sepedamotor Yamaha R15. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perspsi kualitas sepedamotor Yamaha R15. Karakteristik produk promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15. Persepsi Kualitas signifikan berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli sepeda motor Yamaha R15. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15. Karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15. Karakteristik Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15. Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

Kata Kunci: Karakteristik Produk, Strategi Ptomosi, Persepsi Kualitas dan Minat Beli

ABSTRACT

The title of this research is analyse Product Characteristic and Promotion Strategicto Interest Buying Motor Cycle With Quality Perception As Moderating Variabel (Study Case Yamaha R 15). This research aim to test and know clearly how the effect of Information Management System and Culture Organization on Employee Prformace PTPN II Kwala Madu. This research used quantitative methods that involved 80 respondents. The data was collected using questionnaires division. Data were analyzed using a statistical formula, namely by using multiple regression analysis of the processing performed by SPSS Version 16. Results of regression analysis is Product Characteristic as partial has influence partial to quality perception motor cycle Yamaha R15. Strategic Promotion has influence partial to quality perception motor cycle Yamaha R15. Product Characteristic as partial has influence partial to interest buying motor cycle Yamaha R15. Strategic Promotion influence partial to interest buying motor cycle Yamaha R15. Quality perception has significant influence to buying motor cycle Yamaha R15. Product Characteristic, Strategic Promotion Strategic dan Quality secara have influence partial to qulity perception motor cycle Yamaha R15. Product Characteristic, Strategic Promotion Strategic dan Quality Pereption secara have influence partial to interest buying motor cycle Yamaha R15 by Quality Perception as modetaring variable.

Keywords : Product Characteristic, Strategic Promotion Strategic, Quality Pereption , and Interesting Buying

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBARAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
1. Identifikasi Masalah	9
2. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	15
1. Karakteristik Produk	15
a. Defenisi Karakteristik Produk	15
b. Elemen – Elemen Karakteristik Produk	15
c. Indikator Karakteristik Produk	18
2. Strategi promosi	18
a. Defenisi Promosi	18
b. Tujuan Promosi	18
c. Sarana Promosi	19
d. Indikator Strategi Promosi.....	23
3. Persepsi Kualitas	23
a. Defenisi Persepsi Kualitas	23
b. Prinsip Persepsi Kualitas.....	24
c. Dimensi Kualitas Produk	24
d. Cara membangun persepsi kualitas.....	25
e. Indikator Persepsi Kualitas	26
4. Minat Beli	26

	a. Defenisi Minat Beli	26
	b. Jenis Minat Beli	26
	c. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli	27
	d. Indikator Minat Beli	27
	B. Penelitian Terdahulu	28
	C. Kerangka Konseptual	29
	D. Hipotesis.....	31
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	33
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
	1. Tempat Penelitian	33
	2. Waktu Penelitian	33
	C. Poulasi dan Sampel	34
	1. Karakteristik Produk (X1)	34
	2. Strategi Promosi (X2).....	35
	3. Persepsi Kualitas (Z)	35
	4. Minat Beli (Y)	36
	D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	36
	1. Populasi	36
	2. Sampel	37
	E. Jenis Data dan Tehnik Pengumpulan Data	38
	1. Data Primer	38
	2. Mengumpulka Pengumpulan Data	38
	F. Teknik Analisis Data.....	39
	1. Uji Kualitas Data	39
	2. Metode Analisis Jalur (<i>Path Analyze</i>)	40
	a. Pengaruh Langsung.....	41
	b. Pengaruh Tidak Langsung	42
	c. Pengaruh Total	42
	3. Uji Asumsi Klasik	42
	a. Uji Normalitas	43
	b. Uji Multikolinieritas.....	43
	c. Uji Heterokedesitas	43
	G. Pengujian Hipotesis	44
	1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	44
	2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	46
	3. Koefisien Determinasi (R ²).....	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	50
	1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
	2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
	3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
	4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	73
	5. Analisis Regresi Linear Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	78
	6. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analyze</i>)	80
	7. Pengujian Asumsi Klasik	83
	8. Uji Hipotesis	88
	B. Pembahasan.....	93

1. Pengaruh Variabel Independen Exogenous Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Parsial Terhadap Perspsi Kualitas.	93
2. Pengaruh Variabel Independen Exogenous Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Secara Simultan Terhadap Persepsi Kualitas.	93
3. Pengaruh Variabel Independen Exogenous Karakteristik Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Secara Parsial Terhadap Minat Beli	94
4. Pengaruh Variabel Independen Exogenous Karakteristik Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Simultan Terhadap Minat Beli.	95
5. Pengaruh Variabel Karakteristik Produk dan Strategi Promosi Melalui Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	96

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	95
	B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	34
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Produk 1	59
Tabel 4.5 Karakteristik Produk 2	60
Tabel 4.6 Karakteristik Produk 3	61
Tabel 4.7 Karakteristik Produk 4	61
Tabel 4.8 Karakteristik Produk 5	62
Tabel 4.9 Strategi Promosi 1	63
Tabel 4.10 Strategi Promosi 2	64
Tabel 4.11 Strategi Promosi 3	65
Tabel 4.12 Strategi Promosi 4.....	66
Tabel 4.13 Strategi Promosi 5	66
Tabel 4.14 Persepsi Kualitas 1	67
Tabel 4.15 Persepsi Kualitas 2	67
Tabel 4.16 Persepsi Kualitas 3	68
Tabel 4.17 Persepsi Kualitas 4	69
Tabel 4.18 Persepsi Kualitas 5	73
Tabel 4.19 Minat Beli 1	70
Tabel 4.20 Minat Beli 2	71
Tabel 4.21 Minat Beli 3	71
Tabel 4.22 Minat Beli 4	72
Tabel 4.23 Minat Beli 5	73
Tabel 4.24 Uji Validitas X1	74
Tabel 4.25 Uji Validitas X2	74
Tabel 4.26 Uji Validitas Z.....	74
Tabel 4.27 Uji Validitas Y	74
Tabel 4.28 Uji RealibilitasX1	77

Tabel 4.29 Uji Realibilitas X2	77
Tabel 4.30 Uji Realibilitas Z.....	77
Tabel 4.31 Uji Realibilitas Y	77
Tabel 4.32 Uji Multikolinieritas I	75
Tabel 4.33 Uji Multikolinieritas II.....	75
Tabel 4.34 Regresi Berganda I.....	78
Tabel 4.35 Regresi Berganda II	78
Tabel 4.36 Uji t I.....	88
Tabel 4.37 Uji t II.....	89
Tabel 4.38 Uji F I.....	90
Tabel 4.39 Uji F II.....	91
Tabel 4.40 Koefisien Determinai I.....	92
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi II.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Hasil Variabel Intervening	82
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas I.....	85
Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas II	86
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas II.....	87

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas hikmah Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Karakteristik Produk dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Moderating Variabel (Studi Kasus Sepeda Motor Yamaha R 15)**”. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Dr. H. Henry Aspan, SE., SH., MA., MH., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
5. Kepada kedua orang tuaku yaitu ayahku dan ibuku yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
6. Kepada Dwi Kartika terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Kepada Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan izin riset penelitian saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Juni 2019

Penulis

Hardianssyah
1415310038

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya populasi kendaraan bermotor di Indonesia tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan penjualan mobil dan sepeda motor, salah satu sektor industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup besar dalam industri otomotif adalah sepeda motor. Perkembangan sepeda motor di Indonesia sangat pesat hal ini karena kendaraan sepeda motor di Indonesia menjadi sarana transportasi yang paling diminati oleh masyarakat.

Persaingan bisnis penjualan atau distributor sepeda motor makin dinamis dan kompleks dengan adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor agar produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh perusahaan mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga menciptakan minat beli terhadap produk sepeda motor tersebut. Seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen mengalami banyak perubahan. Oleh karena itu, produsen perlu mengamati dan menganalisis perilaku

konsumen yang sering berubah-ubah terhadap pemenuhan kebutuhannya akan alat transportasi yaitu sepeda motor.

Menganalisis perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi produsen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan sepeda motor dan menaikkan pangsa pasar produknya. Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat dari kebutuhan yang beragam dan berubah terhadap sepeda motor. Konsumen cenderung berminat terhadap suatu produk yang memiliki keunggulan-keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Hal ini yang melatarbelakangi terjadinya persaingan yang kompetitif bagi produsen di pasar sepeda motor Indonesia.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) Indonesia berada di peringkat ke tiga penjualan sepeda motor di Indonesia dengan penjualan 5 juta unit per tahun. Di peringkat pertama ada negara Cina dengan penjualan 20-23 juta per tahun dan di peringkat ke dua penjualan tertinggi ada di negara India. Berdasarkan data tersebut Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup besar oleh industri otomotif dari pabrikan Jepang.

Salah satu segmentasi sepeda motor yang menjadi perhatian masyarakat adalah sepeda motor sport full fairing kelas 150 cc. Segmentasi pasar sepeda motor sport *full fairing* mendapatkan perhatian konsumen terutama konsumen

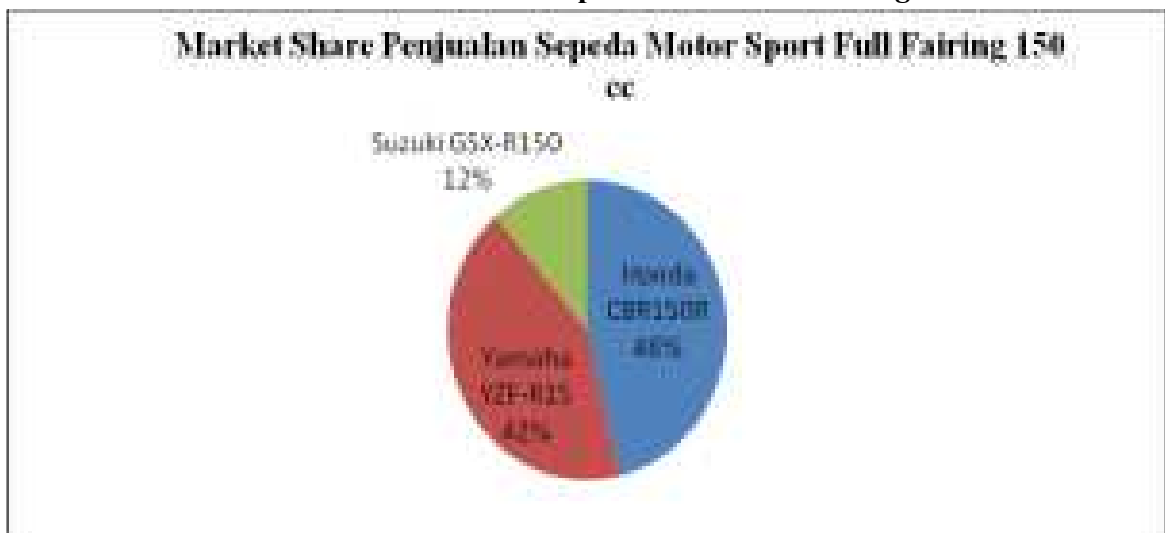
anak muda yang dinamis dan sporty. Beberapa produsen sepeda motor yang menjadi penguasa pasar di kelas sport full fairing dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Market Share Sepeda Motor *Full Fairing* Kelas 150 cc

No.	<i>Sport Bike Full Fairing 150 cc</i>	<i>Amount in November 2017</i>	<i>Market Share</i>
1.	Honda CBR150R	6.053 units	46.28%
2.	Yamaha YZF-R15	5.530 units	42.28%
3.	Suzuki GSX-R150	1.497 units	11.44%
	Total during November 2017	8.244 units	1.00%

Sumber : <https://otomotif.kompas.com>

Gambar 1.1 Grafik Market Share Sepeda Motor *Full Fairing* Kelas 150 cc



Sumber : <https://otomotif.kompas.com>

Berdasarkan pada tabel dan grafik di atas dapat dilihat *market share* sepeda motor kelas segmen Sport *Full Fairing* kelas 150 cc . Ada 3 produk sepeda motor yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia yaitu Sepeda motor sport Honda CBR150R, Yamaha R15 dan Suzuki GSX R150

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor *Full Fairing* Kelas 150 cc

Bulan	Honda CBR150R	Yamaha YZF-R15	Suzuki GSX-R150
Januari 2017	7.513 unit	2.116 unit*	1.552 unit
Februari 2017	7.568 unit	2.268 unit*	4.128 unit
Maret 2017	5.591 unit	1.697 unit*	1.954 unit
April 2017	5.136 unit	5.820 unit**	1.633 unit
Mei 2017	7.241 unit	8.474 unit**	3.897 unit
Juni 2017	4.062 unit	2.932 unit**	3.779 unit
Juli 2017	6.338 unit	4.656 unit**	3.622 unit
Agustus 2017	6.497 unit	5.837 unit**	2.371 unit
September 2017	7.613 unit	6.250 unit**	2.317 unit
Oktober 2017	6.053 unit	5.530 unit**	1.497 unit
Jumlah	63.612 unit	45.580 unit	26.750 unit
Rata-rata per bulan	6.361 unit	4.558 unit	2.675 unit

Sumber :Kompas Otomotif *dan* Viva.co.id/otomotif 2018

Berdasarkan pada grafik tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pasar sepeda Honda sebagai market leader dengan penguasaan pasar mencapai 46%, kemudian di posisi kedua ada Yamaha R15 dengan pangsa pasar 42% dan diposisi ketiga ada sepeda motor sport Suzuki GSC R150. Berikut disajikan data penjualan sepeda motor kelas sport full fairing 150 cc.

Berdasarkan pada tabel penjualan sepeda motor di atas dapat diketahui bahwasannya penjualan sepeda motor kelas *sport full fairing* 150 cc masih di pimpin oleh sepeda motor Honda CBR 150 cc dengan rata-rata penjualan 6.361 unit per bulan dan disusul oleh Yamaha R15 dengan rata-rata penjualan 4.558 unit per bulan dan diposisi ketiga ada Suzuki *GSX-R150* dengan rata-rata penjualan 2.675 unit per bulan.

Dapat disimpulkan bahwasannya yang menjadi market leader di kelas *sport full fairing* adalah Honda CBR-150.

Salah satu produsen yang sedang berupaya berkompetisi merebut pangsa pasaryang lebih besar dari market leader Honda CBR 150 adalah Yamaha R15. Berdasarkan pada tabel penjualan sepeda motor tersebut dapat disimpulkan bahwasannya minat beli sepeda motor merek Yamaha R15 di kelas *sport full fairing* masih di bawah minat beli dari sepeda motor merek Honda CBR 150 hal ini dilihat dari penjualan Yamaha R15 yang dibawah penjualan Honda CBR 150.

Perbedaan jumlah penjualan sepeda motor kelas *sport full fairing* tentunya disebabkan oleh perbedaan pandangan konsumen terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen. Perbedaan tersebut mencerminkan minat konsumen terhadap sepeda motor yang dimiliki konsumen terhadap sepeda motor *YamahaR15*. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah karakteristik produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Karakteristik tersebut dapat menjadi keunggulan dari produk tersebut dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk baik dari segi manfaat, fungsi ataupun atribut produk tersebut. Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi (Kotler, 2009). Karakteristik produk sepeda motor sport kelas full fairing dapat dilihat dari beberapa indikator seperti design produk, kualitas mesin produk, dan fitur yang ditawarkan produk.

Minat beli konsumen terhadap sepeda motor kelas *sportfull faring* juga timbul akibat adanya rangsangan yang timbul di benak konsumen karena adanya dorongan persuasif dari promosi yang dilakukan oleh produsen. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yaitu kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindak lanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya mencoba. Bila informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi.

Perusahaan menggunakan promosi melalui iklan untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu iklan mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi melalui iklan, diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh

karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin., kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif. Kurang efektifnya strategi promosi menjadi indikator kurangnya minat beli konsumen terhadap Yamaha R 15 menjadi evaluasi bagi Yamaha agar dapat mengungguli penjualan Honda CBR-150.

Berdasarkan pada data penjualan sepeda motor kelas sport full fairing dapat disimpulkan bahwasannya sepeda motor Yamaha R15 memiliki ekuitas merek yang lebih rendah dibanding Honda CBR 150 hal ini digambarkan oleh penjualannya yang masih dibawah penjualan Honda.

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas produk didefinisikan sebagai satu dari alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk sepeda motor Yamaha R15seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana kualitas tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi pelanggan.

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor R15 di PT. Alfa Scorpii Cabang Binjai

Bulan	Unit
Januari	5
Februari	4
Maret	1
April	2
Mei	13
Juni	13
Juli	4
Agustus	4

September	4
Oktober	6
Nopember	2
Desember	3
Total	61

Sumber : Manajemen PT. Alfa Scoorpii Cabang Binjai

Gambar 1.2 Grafik Penjualan Sepeda Motor PT. Alfa Scoorpii Cabang Binjai



Sumber : Manajemen PT. Alfa Scoorpii Cabang Binjai

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan sepeda motor Yamaha R-15 mengalami fluktuatif pada tahun 2017, pada bulan januari penjualan sepeda motor mencapai 5 unit namun penjualan menurun signifikan pada bulan maret dan meningkat dibulan mei dengan signifikan. Pada bulan Mei dan Juni penjualan cukup tinggi dengan 13 unit motor dan mengalami penurunan signifikan pada bulan Juli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Karakteristik Produk dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Moderating Variabel (Studi Kasus Sepeda Motor Yamaha R 15).**”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Penjualan sepeda motor Yamaha R15 mengalami fluktuatif pada tahun 2017
- b. Minat beli sepeda motor merek Yamaha R15 di kelas *sport full fairing* masih di bawah minat beli dari sepeda motor merek Honda CBR 150 hal ini dilihat dari penjualan Yamaha R15 yang dibawah penjualan Honda CBR 150.
- c. Karakteristik produk sepeda motor Yamaha dirasa belum dapat menyaingi kompetitornya yang menguasai pasar di segmen *sport full fairing*.
- d. Kurang efektifnya strategi promosi menjadi indikator kurangnya minat beli konsumen terhadap Yamaha R15 menjadi evaluasi bagi Yamaha agar dapat mengungguli penjualan Honda CBR-150.
- e. Konsumen yang memiliki pandangan yang beragam mengenai persepsi kualitas produk sepeda motor Yamaha R15.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Analisis Karakteristik Produk dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Konsumen Sepeda Motor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Moderating Variabel (Studi Kasus Sepeda Motor Yamaha R15).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepedamotor Yamaha R15.
2. Apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepedamotor Yamaha R15.
3. Apakah karakteristik produk dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
4. Apakah karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
5. Apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
6. Apakah persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
7. Apakah karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
8. Apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

9. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini disusun dengan tujuan :

- a. Untuk menganalisis dan menguji apakah karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
- b. Untuk menganalisis dan menguji apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
- c. Untuk menganalisis dan menguji apakah karakteristik produk dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
- d. Untuk menganalisis dan menguji apakah karakteristik produk promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
- e. Untuk menganalisis dan menguji apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.

- f. Untuk menganalisis dan menguji apakah persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
- g. Untuk menganalisis dan menguji apakah karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
- h. Untuk menganalisis dan menguji apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
- i. Untuk menganalisis dan menguji apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah karakteristik produk, strategi promos, persepsi kualitas dan minat beli.

- b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran khususnya tentang minat beli konsumen terhadap Yamaha R15.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah minat beli.

d. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melengkapi jurnal manajemen sebagai bahan ajaran mahasiswa dan mahasiswi.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Susi Hendriani (2013), yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk *Private Label Carrefour*”. Sedangkan penelitian ini berjudul: Analisis Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha R 15 Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Pt Alfa Scorpii Cabang Binjai. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu karakteristik produk, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu intensi pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu karakteristik produk , strategi promosi dan ekuitas merek, satu (1) variabel intervening yaitu persepsi kualitas serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli.
2. Jumlah Observasi/Sampel (n) : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 67 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 konsumen/responden.
3. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2011 sedangkan penelitian ini tahun 2018.

4. Lokasi Penelitian : lokasi penelitian terdahulu di Indosat di Wilayah Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Showroom Sepeda Motor Yamaha Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Karakteristik Produk

a. Definisi Karakteristik Produk

Setiap produk memiliki karakteristik tertentu yang unik dan membedakannya dengan produk lain. Karakteristik tersebut dapat menjadi keunggulan dari produk tersebut dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk baik dari segi manfaat, fungsi ataupun atribut produk tersebut. Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi (Kotler, 2009).

Keterlibatan berkaitan dengan perilaku memilih terhadap suatu merek. Perbedaan persepsi menggambarkan ketika konsumen membuat pilihan terhadap produk, secara implicit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan berbagai variasi merek akan memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek lebih tinggi nilainya dibanding dari preferensi konsumen maka merek tersebut akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang.

b. Elemen – Elemen Karakteristik Produk

- 1) Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana sebuah produk konsisten dengan afeksi, kognitif, dan perilaku konsumen saat ini.

Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai – nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

- 2) Kemampuan untuk uji coba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat diuji dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih dalam jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- 3) Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk yang baru dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.
- 4) Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung lebih tinggi untuk paling dicoba oleh konsumen.
- 5) Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
- 6) Manfaat relative (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa

keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

- 7) Symbolisme produk (*product symbolism*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Strategi pemasaran hingga saat ini telah menegaskan bahwa sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampuan.

c. Indikator Karakteristik Produk (Sumber : Retno Dewanti, 2011).

- 1) Konsistensi produk terhadap perilaku konsumen
- 2) Sejauh mana produk dapat diuji
- 3) Seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen
- 4) Sejauh mana produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

2. Strategi Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sopiah dan Sangadji, 2017). Daryanto (2011:4) mengatakan bahwa

promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011:179).Istilah strategi promosi mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen. (Machfoedz, 2008). Berdasarkan pada defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi yaitu untuk menciptakan konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu menciptakan pelanggan, berikut dijabarkan beberapa tujuan yang ingin dicapai seorang penjual menurut (Sopiah dan Sangadji, 2017) :

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberikan/menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatnkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

c. Sarana Promosi

Sarana promosi meliputi *personal selling*, promosi penjualan (iklan), publisitas, dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2007).

1) *Personal Selling*

Personal Selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2008). Dengan *personal selling* pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *Door to door selling*, *Mail order*, *Telephone selling*, dan *Direct selling*.

2) *Publisitas*

Publisitas adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak (Machfoedz, 2009). Untuk mendapatkan publisitas dapat ditempuh melalui tiga saluran, pertama menyampaikan press release dan menginformasikan melalui media seperti surat kabar, stasiun televisi, atau media lain untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita.

Kedua, melakukan komunikasi dengan organisasi atau asosiasi profesi. Konferensi pers akan menarik perhatian perwakilan media jika mereka menilai topik atau pembicaraan bernilai berita. Tour atau kunjungan perusahaan dan presentasi kepada warga masyarakat atau organisasi profesi merupakan bentuk lain komunikasi melalui dengan perorangan hingga kelompok. Ketiga, komunikasi tatap muka orang perorang, yang biasa disebut lobi. Lobi dilakukan oleh perusahaan kepada orang yang berpengaruh untuk mempengaruhi opini mereka. Lebih dari itu, perusahaan akan memberikan produknya kepada orang terpandang dengan harapan orang akan mengetahui bahwa mereka menggunakan produk tersebut.

3) Promosi Penjualan (Iklan)

a) Definisi Iklan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial (Sopiah dan Sangadji, 2013:225). Untuk mengetahui apakah iklan yang dibuat dan ditayangkan di media efektif atau tidak, pemasar harus mengukurnya, apakah pesan dapat diterima audiens dengan benar, apakah audiens mengerti isi pesan dari iklan yang ditayangkan, apakah interpretasi audiens sudah benar, dan bagaimana dampak iklan tersebut terhadap omzet penjualan produk, apakah terjadi peningkatan omzet penjualan atau tidak (Kusdiah dan Sangadji, 2013: 223).

b) Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.

c) Daya Tarik Periklanan

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan dengan audiens yang rasional. Hal tersebut tentu

membutuhkan strategi, teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan (Sopiah dan Sangadji, 2013:226).

d) Fungsi Iklan

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu,

- 1) *Informative* : Menginformasikan khalayak mengenai seluk produk yang ditawarkan
- 2) *Persuading* : Mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan
- 3) *Reminding* : Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak
- 4) *Entertainment* : Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sarana promosi misal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas, dan mengatasi kabar angin, laporan dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan kelompok yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah, dan konsumen dalam bentuk organisasi. Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat,

ide, aktivitas, dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat luas dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan.

d. Indikator Strategi Promosi

Berdasarkan pada uraian saluran strategi promosi di atas maka yang menjadi indikator strategi promosi dalam penelitian ini meliputi :(Sopiah dan Sangadji, 2013:226).

- 1) *Personal selling*,
- 2) Promosi penjualan (iklan),
- 3) Publisitas,
- 4) Hubungan masyarakat.

3. Persepsi Kualitas

a. Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013:64). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Sasongko dan Khasanah, 2012:167).

b. Prinsip Persepsi Kualias

Tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas (Simamora, 2012:156) yaitu

- 1) Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk.
- 2) Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
- 3) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

c. Dimensi Kualitas Produk

Ada tujuh dimensi yang menggambarkan kualitas produk, (Lindawaty, 2015:98) dimensi tersebut meliputi :

- 1) *Perfomance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- 2) *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
- 3) *Conformance*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
- 4) *Reliability*, konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- 5) *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
- 6) *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan.
- 7) *Fit and Finish*, mengarah padapenampilan mutu.

d. Cara membangun persepsi kualitas

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, et al, 2008:123).

- 1) Komitmen terhadap kualitas.
- 2) Budaya kualitas.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan.
- 4) Sasaran/standar yang jelas.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif.

e. Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat diukur dan dinilai berdasarkan indikator (Suprati, 2010:35). Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai lebih produk dari pada produk lain.
- 2) Manfaat produk.
- 3) Kesesuaian produk.
- 4) Kemudahan pemakaian.
- 5) Kesesuaian harga atas manfaat.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

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. Menurut Thomas dalam Yani (2010:34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan Nugroho (2013:342) menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk.

Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di dalam benak konsumen (Rizki, 2014:141). Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli Kotler (2014) . Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

b. Jenis Minat Beli

Menurut Handayani dalam Wibisaputra (2011:26) membagi minat beli menjadi dua, yaitu :

- 1) Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- 2) Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

c. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan jurnal Fakhru Rozi dan Hanifa Yasin Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang di pengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

d. Indikator Minat Beli

Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: Suwandari (2008)

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Deni Raharjo (2016)	Pengaruh Karakteristik Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Vario 150 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)	Karakteristik Produk (X_1) Persepsi Kualitas (X_2)	Minat Beli (Y)	Regresi Linear Sederhana	Variabel Karakteristik Produk dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variable Minat Beli
2	Dewi Sartika (2016)	Pengaruh Karakteristik Produk dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Karakteristik Produk (X_1) Strategi Promosi (X_2)	Minat Beli (Y)	Regresi Linear Sederhana	Variabel Karakteristik Produk dan Strategi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variable Minat Beli
3	Susi Hendria ni (2013)	Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk <i>Private Label Carrefour</i> .	Karakteristik Produk (X)	Intensi Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Variabel Karakteristik Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variable Intensi Pembelian
4	Indraya ni L dan Nurchaya (2013)	Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Hand Phone Samsung Galaxy di Kota Denpasar	1. Persepsi Kualitas (X_1) 2. Gaya Hidup (X_2)	Niat Beli (Y)	Analisis Regresi Panel	Ada Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen
5	Sandra Ayu Kurniasih	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Ilmu	1. Kualitas (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Brand	Minat Beli (Y)	Analisis Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen terhadap variabel

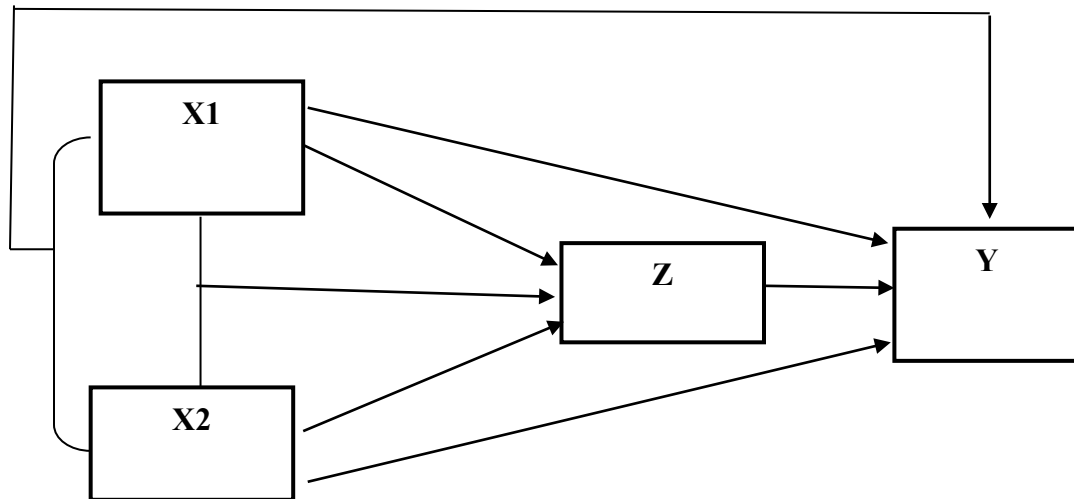
	(2014).	& Riset Management. Vol 3 No.9	Image (X ₃)			dependen
6	Favian Firwan Firdaus (2015)	Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu “Frisian Flag” (Studi Kasus Di Kecamatan Tembalang Semarang)	1. Citra Merek (X ₁) 2. Sikap Merek (X ₂) 3. Kesadaran Merek (X ₃)	Ekuitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Sumber: Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Model perilaku konsumen menggambarkan stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan yang mempengaruhi minat konsumentrehadap suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk (Philip Kotler, 2010). Salah satu stimulus pemasaran yaitu karakteristik produk , strategi promosi, dan persepsi kualitas. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Deni Raharjo (2016) menyatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini menggambarkan bahwasannya konsumen melihat karakteristik produk sebagai faktor yang mendorong minat beli terhadap suatu produk. Produk yang memiliki karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan dapat menarik perhatiankonsumen biasanya menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dipilih. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sartika (2016) menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu

produk, kekuatan merek dapat terbentuk dari sikap konsumen akan barang dan jasa yang sudah dikenal dengan baik sedangkan persepsi kualitas merupakan pandangan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan peneliti lain Sandra Ayu Kurniasih (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi akan kualitas suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah :



Sumber: Peneliti (2019)

Gambar 2. I Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1: Karakteristik Produk (*independent variabel*) / Kotler (2009).

X2: Strategi Promosi (*independent variabel*)/ Machfoedz, (2007).

Z : Persepsi Kualitas (*intervening variabel*) / Sangadji dan Sopiah, (2013).

Y : Minat Beli (*dependent variabel*)/ Yani (2010)

D. Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat di uji (Rusiadi, 2014:74). Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perspsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perspsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
3. Karakteristik produk dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
4. Karakteristik produk promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
5. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
6. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
7. Karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
8. Karakteristik produk berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

9. Strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Rusiadi, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Showroom Sepeda Motor Yamaha Binjai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Desember 2018 hingga selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		November-Desember 2018			Oktober-November 2018			Desember-Januari 2019			Februari-Maret 2019		April-Mei 2019			
1	Risetawal/Pengajuan Judul	■														
2	Penyusunan Proposal				■											
3	Seminar Proposal										■					
4	PerbaikanAcc Proposal										■					
5	Pengolahan Data										■					
6	PenyusunanSkripsi												■			
7	BimbinganSkripsi														■	
8	MejaHijau														■	

Sumber : Rencana Penelitian, 2018

C. Definisi Operational variabel

Variabel – variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka penelitian memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuisisioner penulisan sebagai berikut :

1. Karakteristik Produk (X1)

Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi (Kotler, 2011).

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Konsistensi produk terhadap perilaku konsumen
- b. Sejauh mana produk dapat diuji
- c. Seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen
- d. Sejauh mana produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

2. Straregi Promosi (X2)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sopiah dan Sangadji, 2017). Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. *personal selling*,
- b. promosi penjualan (iklan),
- c. publisitas,
- d. hubungan masyarakat.

3. Persepsi Kualitas (Z)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif (Sasongko dan Khasanah, 2012:167).

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai lebih produk dari pada produk lain.
- b. Manfaat produk.
- c. Kesesuaian produk.
- d. Kemudahan pemakaian.
- e. Kesesuaian harga atas manfaat.

4. Minat Beli (Y)

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.

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikutnya:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian (Manullang dan Manuntun, 2014: 70). Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ridwan, 2006:55). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/objek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010:115). Populasi penelitian ini adalah pengunjung Dealer atau Showroom Sepeda Motor Yamaha Binjai yang rata-rata jumlahnya tidak terestimasi atau tak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2010:81). Sampel merupakan suatu bagian yang ditarik dari populasi (Istijanto,2009:113). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terestimasi maka penulis menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{z \cdot s}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi denganderajat keyakinan

S = standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan.

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \left[\frac{1,96 \times 15}{4} \right]^2 = 96$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

E. Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Angket (*kuisisioner*), yaitu membuat pertanyaan atau kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden yang memiliki objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuisisioner, dan penilaian yang dilakukan dengan skala *likert*. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui Arikonto (dalam Baihaqi, 2010).

- b. Wawancara (*interview*), yaitu teknik yang dilakukan berupa tanya jawab dengan para pegawai yang bertanggung jawab untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Pengamatan (*observasi*), yaitu suatu teknik pengumpulan data, dimana responden tidak mengetahui sedang dijadikan sumber data atau penelitian.
- d. Pustaka yaitu melalui literatur buku. Kemudian dokumentasi yaitu sejarah ringkas, visi-misi struktur organisasi dan yang lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi liner berganda (*multiple regretion*) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu gaya kepemimpinan dan upah terhadap kepuasan kerja dan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi (*intervening*) yaitu dalam memediasi *variabel independent* terhadap *variabel dependent* . Yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *statistical product and service solution* (SPSS versi 19.00), variabel ini menggunakan dua kali regresi berganda.

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Baihaqi, 2010:67). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach Alpha*.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Baihaqi, 2010:67). Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Rusiadi et al, 2013 : 204).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi et al, 2013 : 204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 19.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

2. Metode Analisis Jalur (*Path Analyze*)

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah peralatan analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel (Sarwono, 2007).

Model analisis jalur tersebut terdiri atas dua persamaan structural dengan dua substruktural, yaitu: X_1 dan X_2 sebagai variabel eksogen dan Z serta Y sebagai variabel endogen (variable Z sebagai variabel intervening) dengan persamaan struktural, yaitu:

Persamaan Struktural :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y_2 = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Pengujian koefisien regresi variabel yang dibakukan secara parsial. Variabel dengan koefisien path terbesar merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah dengan memakai perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Metode analisis penelitian ini menggunakan *path analyze* yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

- 1) Pengaruh variabel karakteristik produk (X_1) terhadap Persepsi kualitas (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Z = \rho_{1X1}$$

- 2) Pengaruh variabel strategi promosi (X2) terhadap persepsepsi kualitas (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X2 \rightarrow Z = \rho_{2X2}$$

- 3) Pengaruh variabel karakteristik produk (X1) terhadap minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X1 \rightarrow Y = \rho_{3X1} = -0,370$$

- 4) Pengaruh variabel strategi promosi (X2) terhadap minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X2 \rightarrow Y = \rho_{4X2} = 0,040$$

- 5) Pengaruh variabel persepsi kualitas (Z) minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Z \rightarrow Y = \rho_{5X3} = 1,196$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis :

- 1) Karakteristik produk (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_1) (\rho_5)$$

- 2) Strategi promosi (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut : $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_2) (\rho_5) = (0,064) (1,196) = 0,076$

c. Pengaruh Total

Hipotesis :

- 1) Total pengaruh karakteristik produk (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_3) + (\rho_1 \times \rho_5) = (-0,370) + 1,153 = 0,783$$

- 2) Total pengaruh Strategi promosi (X_2) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_4) + (\rho_2 \times \rho_5) = 0,040 + 0,076 = 0,126$$

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi, 2013 : 164). *Kolmogrov Smirnov Test* merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria :

- 1) Jika nilai $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Baihaqi, 2010:68). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi penting dari model regresi liner klasik adalah bahwa *variance* dari residual yang muncul dalam fungsi regresi adalah homokedastisotas, yaitu terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Baihaqi, 2010:69). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dilakukan *Uji Gletser* dengan melihat tingkat signifikan dari hasil regresi nilai absolute residual sebagai variabel terikat dengan variabel karakteristiknya. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat juga dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergantung, melebar kemudian menyempit) pada grafik plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dengan kriteria :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi Homokedastisitas.

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud mana dalam penelitian yang telah dikemukakan dalam hipotesis sebelumnya, maka dilakukan pengujian simultan dan berikut uji parsial atau individu serta pengujian pengaruh mediasi (*Intervening*), guna mengetahui kebenarannya :

1. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh seacara simultan terhadap variabel dependent (Baihaqi, 2010:70). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah karakteristik produk, strategi promosi, ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Tipe R15 dengan level pengujian 5% pada pengujian hipotesis digunakan:

- a. Pengaruh Serempak (*simultant*) karakteristik produk dan strategi promosi, secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas secara simultan pada sepeda motor Yamaha Type R15

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh serempak karakteristik produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas secara parsial pada sepeda motor Yamaha Type R15

Hi = Minimal 1 $\neq 0$ Artinya terdapat pengaruh serempak karakteristik produk, strategi promosi, dan persepsi kualitas positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas secara parsial pada sepeda motor Yamaha Type R15 Pengujian hipotesis ini menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Terima Ho (tolak Hi), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Terima Ho (terima Hi), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

- b. Pengaruh Serempak (*simultant*) Karakteristik Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada sepeda motor Yamaha Type R15

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya tidak dapat pengaruh serempak Karakteristik Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada sepeda motor Yamaha Type R15

$H_1 = \text{Minimal } 1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh serempak Karakteristik Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada sepeda motor Yamaha Type R15

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Terima H_1 (terima H_1), apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variable dependen (Baihaqi, 2010:70).

Pengaruh Parsial individu variabel bebas terdapat variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Produk terhadap Persepsi Kualitas.

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh Karakteristik Produk yang signifikan terhadap Perpsi Kualitas.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$ Artinya terdapat terdapat pengaruh Karakteristik Produk yang signifikan terhadap Perpsi Kualitas.

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

Terima H_1 (terima H_1), apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } t < \alpha 5\%$

3) Strategi Promosi terhadap Persepsi Kualitas

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh Strategi Promosi yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas

$H_1 = \beta_1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh Strategi Promosi yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

Terima H_1 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha 5\%$

4) Karakteristik Produk terhadap Minat Beli.

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh Karakteristik Produk yang signifikan terhadap Minat Beli.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh Karakteristik Produk yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

Terima H_1 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha 5\%$

5) Strategi Promosi terhadap Minat Beli

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh Strategi Promosi yang signifikan terhadap Minat Beli

$H_1 = \beta_1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh Strategi Promosi yang signifikan terhadap Minat Beli

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

Terima H_0 (terima H_1), apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

6) Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Kualitas yang signifikan terhadap Minat Beli.

$H_1 = \beta_1 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh Persepsi Kualitas yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

Terima H_0 (terima H_1), apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } t > \alpha 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum PT. Alfa Scorpii

PT Alfa Scorpii atau disebut Alfa Scorpii dalam *standard guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai *main dealer* sepeda motor *brand* YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitusaja .Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpii kemudianpun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi. Tepatnya pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini.

Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpii membangun akar-akar kuat dengan membangun system manajemen yang kokoh .Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastic namun tidak mudah patah. Kepiawaiannya membangkitkan kembali *brand* YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbangkan besar dalam *marketshare* penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di membobol rekor market sepedamotor di Indonesia.

Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorpii mengukuhkan kebesaran namanya identitas perusahaan baru yang dirangkum dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan branding Alfa Scorpii dimasa yang akan datang. Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut.

Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui *visual image* dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan standard guideline. Adapun karakter atau Scorpii yaitu *fast, smart, modern, professional, friendly, daring dan flexible*. Identitas perusahaan adalah seperangka tatribut, aspek, ide metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (personaliti), kultur dan visi dari perusahaan tersebut.

Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem branding dan *trade mark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan *brand* sehingga lebih dikenal oleh target market nya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti : *logo, letterhead, business card, folder, envelope*, kartu-kartu, *presentation template, typography*, warna, seragam dan lain-lain. *Corporate signature* Alfa Scorpii terdiri dari dua elemen yaitu *logo/symbol* “*The Scorpion*” dan *Logo type* “Alfa Scorpii”. Secara general, kedua elemen

diatas digunakan sebagaisatu unit. Kecuali dalam beberapa agenda dan ketentuan khusus dimana logo dan logo type tidak digunakan bersamaan atau digunakan bersamaan namun dengan komposisi berbeda. PT. Alfa Scorpii cabang Air Tiris berdiri tahun 2008 dengan jumlah karyawan 20 orang termasuk karyawan marketing dan sekarang PT. Alfa Scorpii cabang Airtiris telah berkembang pesat dan memiliki bangunan sendiri.

b. Ruang Lingkup Perusahaan

Kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan PT. Alfa Scorpii:

- 1) Penjualan produk kendaraan sepeda motor Yamaha dengan beberapa tipemotor seperti Yamaha V-ixion, Jupiter Z, New Vega R Mio Sporty, New RX-King, Jupiter MX, Scorpio Z dan sebagainya.
- 2) Penjualan jasa servis sepeda motor. Penjualan jasa servis merupakan salah satu aktivitas pada perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa kepada pelangan nya.
- 3) Penjualan suku cadang atau *spare part* merk Yamaha. Selain penjualan sepeda motor dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (*sparepart*) resmi dari Yamaha, sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Yamaha.

c. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggung

jawab. Berikut ini merupakan pembagian tugas dan tanggung jawab beberapa departemen yang diuraikan sebagai berikut :

1) Kepala Cabang (*BranchManager*)

Kepala cabang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan kegiatan pengelolaan cabang dalam bidang penjualan, bengkel dan administrasi serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target, meningkat kan *produktivitas/performance* cabang serta kepuasan pelanggan dan membuat perencanaan strategis, kebijakan, arah dan target cabang dengan *guideline* dari pusat.

2) Departemen Penjualan

Departemen penjualan dipimpin oleh seorang Kepala Penjualan yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Cabang. Tugas Kepala Penjualan.

3) Departemen administrasi Departemen

Administrasi dipimpin oleh seorang Kepala Administrasi yang bertanggung jawab kepada Kepala Cabang. Tugas dari Kepala Administrasi adalah :

- a) Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi.
- b) Mengatur administrasi stok barang dan gudang.
- c) Mengatur dan pembayaran gaji para karyawan.\
- d) Merencanakan dan masalah keuangan promosi.
- e) Mengadakan peralatan kantor.
- f) Mengadakan pemeliharaan gedung dan aktival ainnya.

- g) Menilai prestasi kerja karyawan
- h) Dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Administrasi dibantu oleh

4) Departemen Bengkel

Bengkel PT. Alfa Scorpii cabang Air tiris didirikan untuk mendukung penjualan kendaraan merek Yamaha, dengan memberikan pelayanan perbaikan kendaraan pelanggan dan juga menyediakan suku cadang yang diperlukan oleh pelanggan. Departemen bengkel dipimpin oleh seorang Kepala Bengkel, yang dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala cabang. Tugas dan tanggung jawab dari Kepala Bengkel adalah :

- a) Mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang *service*.
- b) Meningkatkan mutu servis.
- c) Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum.
- d) Merencanakan pengadaan suku cadang.

Dalam menjalankan tugas nya, kepala bengkel dibantu oleh *Supervisor* Bengkel, Instruktur, *Foreman* (Mandor), Mekanik, *Service Advisor* (Laporan). Tugas dari Instruktur adalah mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *foreman* dan *service advisor* melalui pelaksanaan *training* di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel. Tugas dari *Foreman* adalah mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani *Perintah Kerja Bengkel* (PKB)/ *Work Order* (WO) dan sesuai

dengan standar yang berlaku. Mekanik bertugas melakukan *service* kendaraan meliputi perawatan dan perbaikan sesuai Perintah Kerja Bengkel (PKB)/ *WorkOrder* (WO). *Service advisor* bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan.

- 5) CRC (*Customer Relationship Center*) yaitu pusat hubungan pelanggan.

d. Proses *Service* (*Production*)

Bahan yang digunakan oleh PT. Alfa Scorpii berupa oli, bensin, minyak rem, air baterai dan busi. Seluruh bahan tersebut merupakan bahan habis, karena langsung dipergunakan kepada sepeda motor yang akan diservis. Adapun jenis *service* yang diberikan oleh PT. Alfa Scorpii berupa:

- 1) Servis Kosong, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 30 - 45$ menit.
- 2) Servis Ringan, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 30 - 45$ menit.
- 3) Servis Ulang/Ganti Oli, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 10 - 20$ menit.
- 4) Servis Besar/Berat, dengan lama waktu pengerjaannya itu $\pm 3 - 5$ jam.
- 5) PT. Alfa Scorpii yang memiliki pelayanan jasa berupa pelayanan *service* kendaraan merek Yamaha.

Adapun uraian proses yang dilakukan yaitu :

- 1) Pemberian nomor antrian, Setelah sepeda motor diparkirkan, kemudian petugas memberikan nomor antrian.
- 2) Pencatatan keluhan servis oleh pencatat data, Pelanggan yang telah

diberi nomor antrian oleh *service advisor* (SA), kemudian akan dilayani oleh SA dengan mencatat kondisi sepeda motor dan ditanyakan mengenai keluhan lainnya.

- 3) *Test drive*, Sebelum dilakukan servis, sepeda motor akan dites oleh mekanik terlebih dahulu untuk melihat dan lebih merasakan sendiri apa yang menjadi keluhan.
- 4) Proses *service*, Selanjutnya sepeda motor akan memasuki lokasi bengkel untuk diservis berdasarkan petunjuk *service* resmi yang ditetapkan oleh Yamaha. Disaat pelanggan yang menunggu kendaraan selesai diservis dipersilahkan menunggu di ruang tunggu *service* yang telah disediakan.
- 5) *Test drive*, Setelah selesai servis, sepeda motor akan dites kembali oleh mekanik untuk melihat hasil dari *service* yang dilakukan serta memastikan bahwa keluhan pelanggan telah diatasi.
- 6) Penyerahan kendaraan, Setelah sepeda motor dinyatakan selesai dan bersih, lalu sepeda motor akan diparkirkan ke area selesai servis.
- 7) Pembayaran Setelah selesai servis, pelanggan dapat membayar biaya servis dan mengambil kunci sepeda motornya ke bagian kasir.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk Kuantitatif sebagai hasil penyebaran angket kepada 96 responden dengan jumlah seluruh pertanyaan 20 item. Yang terdiri dari item pertanyaan Variabel Bebas (Karakteristik Produk dan Strategi Promosi) dan Variabel

Terikat (Minat Beli), dan Variabel Intervening (Persepsi Kualitas) dan disediakan 5 alternatif jawaban, yaitu :

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Dalam menjawab permasalahan penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat, untuk maksud tersebut maka penulis akan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang dilapangan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	96	100%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2018

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini seluruhny berjenis kelsmin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responer Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	18 – 25 tahun	75	78,12%
2	26– 55 tahun	21	21,88%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2018

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia berusia 18 – 25 tahun, yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 78,12% dari total responden karena rentang usia tersebut lebih memudahkan untuk mencapai kinerja karyawan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	SMA	52	62.7%
2	D3	26	28%
3	S1	12	9.4%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2018

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 62.7% dari total responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel, dengan 2 (dua) variabel bebas yaitu karakteristik produk dan strategi promosi dan 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli dan 1 (satu) variabel *intervening* yaitu persepsi kualitas. Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan 5 (empat) sampai 5 (lima) butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.
- b. Setuju (S) dengan skor 4.

- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

a. Data Variabel X₁ (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan diwujudkan menjadi 5 (lima) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pernyataan 1 : Anda melihat bahwa produk Yamaha memiliki konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
tidak setuju	15	15.6	15.6	19.8
kurang setuju	24	25.0	25.0	44.8
setuju	40	41.7	41.7	86.5
sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (4,2%), yang menyatakan tidak setuju 15 orang (15,6%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (41,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (6,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24 orang (25%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk bahwa produk Yamaha R15 memiliki konsistensi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.5
Pernyataan 2 : Anda merasa bahwa produk Sepeda Motor Yamaha R 15 sudah teruji kualitasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	6.2	6.2	6.2
tidak setuju	9	9.4	9.4	15.6
kurang setuju	18	18.8	18.8	34.4
setuju	45	46.9	46.9	81.2
sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (6,2%), yang menyatakan tidak setuju 9 (9,4%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18 orang (18,8%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (46,9%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (45,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju Produk Sepeda Motor Yamaha R 15 sudah teruji kualitasnya.

Tabel 4.6
Pernyataan 3 : Anda setuju dengan pernyataan bahwa produk Sepeda Motor Yamaha R 15 memberikan manfaat bagi konsumen dalam berkendara bagi konsumen yang menyukai gaya sporti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	8	9,3	9,3	9,3
tidak setuju	21	14,7	14,7	24,0
kurang setuju	36	21,3	21,3	45,3
setuju	42	42,7	42,7	88,0
sangat setuju	10	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 orang (9,3%), yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 1 orang (14,7%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (21,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%), Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.7
Pernyataan 4 : Produk Sepeda Motor Yamaha R 15 Memberikan Kesan Yang Unggl Bagi Konsumen Dalam Berkendara Dari Sisi Desain Motor.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	5	5,3	5,3	5,3
tidak setuju	17	22,7	22,7	28,0
kurang setuju	30	26,7	26,7	54,7
setuju	35	33,3	33,3	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 5 orang (5,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (14,7%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 30 orang (26,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (33,3%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Produk Sepeda Motor Yamaha R 15 memberikan kesan yang ungl bagi konsumen dalam berkendara dari sisi desain motor.

Tabel 4.8
Pernyataan 5 : Produk Sepeda Motor Yamaha R 15 Memberikan Kesan Yang Lebih Baik Dibanding Dengan Sepeda Motor Sport Lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	7	9,3	9,3	9,3

tidak setuju	11	14,7	14,7	24,0
kurang setuju	27	21,3	21,3	45,3
Setuju	42	42,7	42,7	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 orang (9,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (14,7%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 27 orang (21,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Produk Sepeda Motor Yamaha R 15 memberikan kesan yang lebih baik dibanding dengan sepeda motor sport lainnya.

b. Data Variabel X₂ (Strategi Promosi)

Upah kerja diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 5 (empat) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Pernyataan 1 : Anda merasa bahwa produk Sepeda Motor Yamaha R 15 melakukan personal selling atau romosi secara langsung dengan baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	10	13,3	13,3	13,3
tidak setuju	19	25,3	25,3	38,7
kurang setuju	25	33,3	33,3	72,0
Setuju	10	13,3	13,3	85,3
sangat setuju	11	14,7	14,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 10 orang (13,3%), yang menyatakan tidak setuju 19 orang (25,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 orang (33,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang (13,3%), yang menyatakan sangat setuju 11 orang (14,7%), Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 25 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju Produk Sepeda Motor Yamaha R 15 melakukan personal selling atau promosi secara langsung dengan baik.

Tabel 4.10
Pernyataan 2 : Anda melihat bahwa Produsen Sepeda Motor Yamaha R 15 melakukan promosi iklan motornya dengan baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	4	5,3	5,3	5,3
tidak setuju	14	18,7	18,7	24,0
kurang setuju	28	37,3	37,3	61,3
Setuju	18	24,0	24,0	85,3
sangat setuju	11	14,7	14,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (5,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (18,7%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28 orang (37,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (24,0%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (14,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 28 orang (37,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju Anda merasa bahwa Produsen Sepeda Motor Yamaha R 15 melakukan promosi iklan motornya dengan baik.

Tabel 4.11
Pernyataan 3 : Anda merasa tertarik ketika Produsen Sepeda Motor Yamaha R 15 melakukan promosi iklan motornya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
tidak setuju	13	17,3	17,3	25,3
kurang setuju	17	22,7	22,7	48,0
Setuju	30	40,0	40,0	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (8,0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13orang (17,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17orang (22,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (40,0%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (40,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa tertarik ketika Produsen Sepeda Motor Yamaha R 15 melakukan promosi iklan motornya.

Tabel 4.12
Pernyataan 4 : Anda merasa bahwa pubikasi informasi terhadap produk baru Motor Yamaha R 15 dalam melakukan promosi sangat baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	20	26,7	26,7	26,7
tidak setuju	16	21,3	21,3	48,0
kurang setuju	23	30,7	30,7	78,7
Setuju	14	18,7	18,7	97,3
sangat setuju	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 20 orang (26,7%), yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 16 orang (21,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (30,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (18,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (30,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju anda merasa bahwa pubikasi informasi terhadap produk baru Motor Yamaha R 15 dalam melakukan promosi sangat baik.

Tabel 4.13
Pernyataan 5 : Anda merasa bahwa dalam melakukan promosi Produsen Yamaha melakukan pendekatan kemasyarakat secara langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	20	26,7	26,7	26,7
tidak setuju	16	21,3	21,3	48,0
kurang setuju	23	30,7	30,7	78,7
Setuju	14	18,7	18,7	97,3
sangat setuju	2	2,7	2,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 20 orang (26,7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (21,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (30,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (18,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Dari

jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (30,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju anda merasa bahwa Anda merasa bahwa dalam melakukan promosi Produsen Yamaha melakukan pendekatan kemasyarakat secara langsung.

c. Data Variabel Z (Persepsi Kualitas)

Kinerja diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan diwujudkan menjadi 5 (lima) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Pernyataan 1 : Anda merasa bahwa Yamaha R 15 memiliki nilai manfaat yang lebih dibanding dengan produk motor lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	4	5,3	5,3	5,3
tidak setuju	15	20,0	20,0	25,3
kurang setuju	24	32,0	32,0	57,3
Setuju	27	36,0	36,0	93,3
sangat setuju	5	6,7	6,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (5,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15orang (20,0%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24orang (32,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (36,0%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (36,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden

setuju Anda merasa bahwa Yamaha R 15 memiliki nilai manfaat yang lebih dibanding dengan produk motor lainnya.

Tabel 4.15
Pernyataan 2 : Anda merasa bahwa Yamaha R 15 memiliki nilai manfaat yang lebih dibanding dengan produk motor lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
tidak setuju	9	12,0	12,0	20,0
kurang setuju	18	24,0	24,0	44,0
Setuju	34	45,3	45,3	89,3
sangat setuju	8	10,7	10,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (8,0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9orang (12,0%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 18orang (24,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (45,3%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (45,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa bahwa Yamaha R 15 memiliki nilai manfaat yang lebih dibanding dengan produk motor lainnya.

Tabel 4.16
Pernyataan 3 : Anda merasa bahwa Yamaha R 15 lebih sesuai terhadap selera anda dibanding dengan produk motor lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	7	9,3	9,3	9,3
tidak setuju	11	14,7	14,7	24,0
kurang setuju	16	21,3	21,3	45,3
Setuju	32	42,7	42,7	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7orang (9,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11orang (14,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%), yang menyatakan sangat setuju 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa bahwa Yamaha R 15 lebih sesuai terhadap selera anda dibanding dengan produk motor lainnya.

Tabel 4.17
Pernyataan 4 : Anda merasa bahwa Yamaha R 15 lebih mudah dipakai dibanding dengan produk motor lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	4	5,3	5,3	5,3
tidak setuju	17	22,7	22,7	28,0
kurang setuju	20	26,7	26,7	54,7
Setuju	25	33,3	33,3	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (5,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17orang (22,7%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20orang (26,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (33,3%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (33,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa bahwa Yamaha R 15 lebih mudah dipakai dibanding dengan produk motor lainnya.

Tabel 4.18
Pernyataan 5 : Anda merasa bahwa Yamaha R 15 sudah sesuai harga atas manfaat yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	7	9,3	9,3	9,3
tidak setuju	11	14,7	14,7	24,0
kurang setuju	16	21,3	21,3	45,3
Setuju	32	42,7	42,7	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 7 orang (9,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (14,7%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang (21,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa bahwa Yamaha R 15 sudah sesuai harga atas manfaat yang ditawarkan.

d. Data Variabel Y (Minat Beli)

Kepuasan kerja diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 5 (lima) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Pernyataan 1 : Anda memperhatikan detail produk motor Yamaha R 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	8	9,5	9,3	9,3

tidak setuju	12	14,9	14,7	24,0
kurang setuju	15	21,3	21,3	45,3
Setuju	30	42,7	42,7	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 8 orang (9,5%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (14,9%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 16 orang (21,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (42,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa tertarik terhadap Yamaha R 15.

Tabel 4.20
Pernyataan 2 : Anda merasa tertarik terhadap sepeda motor Yamaha R-15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	4	5,3	5,3	5,3
tidak setuju	13	17,3	17,3	22,7
kurang setuju	24	32,0	32,0	54,7
Setuju	29	38,7	38,7	93,3
sangat setuju	5	6,7	6,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 4 orang (5,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24 orang (32,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (38,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (6,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju

sebanyak 29 orang (38,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa tertarik terhadap sepeda motor Yamaha R-15

Tabel 4.21
Pernyataan 3 : Anda merasa berhasrat memiliki sepeda motor Yamaha R-15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	8,0	8,0	8,0
tidak setuju	13	17,3	17,3	25,3
kurang setuju	17	22,7	22,7	48,0
Setuju	30	40,0	40,0	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6 orang (8,0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13orang (17,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17orang (22,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (40,0%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (40,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Anda merasa berhasrat memiliki sepeda motor Yamaha R-15.

Tabel 4.22
Pernyataan 4 : Anda akan memutuskan akan membeli sepeda motor Yamaha R-15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	20	26,7	26,7	26,7
tidak setuju	16	21,3	21,3	48,0
kurang setuju	23	30,7	30,7	78,7
Setuju	14	18,7	18,7	97,3
sangat setuju	2	2,7	2,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 20 orang (26,7%), yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 16 orang (21,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (30,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (18,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (30,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden akan memutuskan akan membeli sepeda motor Yamaha R-15.

Tabel 4.23
Pernyataan 5 : Anda akan memutuskan sangat ingin membeli sepeda motor Yamaha R-15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	12	16,0	16,0	16,0
tidak setuju	13	17,3	17,3	33,3
kurang setuju	15	20,0	20,0	53,3
Setuju	26	34,7	34,7	88,0
sangat setuju	9	12,0	12,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju 12 orang (16,0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (17,3%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (20,0%), yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (34,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 26 orang (34,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan memutuskan sangat ingin membeli sepeda motor Yamaha R-15.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Baihaqi, 2010:67). Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Rusiadi et al, 2013 : 204). Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Rusiadi et al, 2013 : 204). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel maka dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel *Item – Total Statistics*, hasil pengolahan SPSS ver.19.0 dengan memasukkan data jawaban responden dari Variabel X_1 , X_2 , Z dan Y yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.24 Uji Validitas X_1 (Karakteristik Produk)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Produk 1	14.3125	16.175	.730	.913
K.Produk 1	14.1354	15.571	.774	.905
K.Produk 1	14.1979	14.687	.858	.888
K.Produk 1	14.2812	15.783	.738	.912
K.Produk 1	14.1146	14.187	.864	.886

Sumber Data diolah SPSS 19.00

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada

variabel karakteristik produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.25 Uji Validitas X₂ (Strategi Promosi)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi1	16.5417	4.672	.637	.698
Strategi2	16.5417	4.546	.701	.674
Strategi3	16.2604	5.731	.410	.773
Strategi5	16.2708	4.915	.568	.724
Strategi1	16.0104	5.589	.419	.772

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel strategi promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.26 Uji Validitas Z (Persepsi Kualitas)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas1	14.3854	16.408	.728	.910
Kualitas2	14.2292	15.968	.768	.903
Kualitas3	14.2708	14.873	.862	.883
Kualitas4	14.3646	16.066	.739	.908
Kualitas5	14.1667	14.519	.845	.887

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir

pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.27 Uji Validitas Y (Minat Beli)
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat Beli 1	13.5104	14.189	.713	.819
Minat Beli 2	13.6667	13.909	.724	.816
Minat Beli 3	13.5833	13.214	.805	.794
Minat Beli 4	13.9167	15.361	.475	.878
Minat Beli 5	13.5312	13.325	.678	.828

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel minat beli dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar (>) dari 0,30 sehingga semua butir pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan valid (sah).

e. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek

yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 19.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

Tabel 4.28 Uji Reliabilitas X₁ (Karakteristik Produk)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,920 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.29 Uji Reliabilitas X₂ (Strategi Promosi)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,773 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan pada variabel adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas Z (Persepsi Kualitas)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,917 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel adalah reliabel atau dikatakan handa

Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Y (Minat Beli)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,858 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

a. Substruktur I

Adapun hasil regresi linear berganda untuk persamaan I adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32 Regresi Berganda I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-1.755	.870		-2.017	.047

Karakteristik_Produk	.973	.023	.964	42.377	.000
Strategi_Promosi	.114	.040	.064	2.818	.006

a. Dependent Variable: Persepsi_Kualitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -1,755 + 0,973 X_1 + 0,114 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1) $\alpha = -1,755$

Nilai konstanta α sebesar -1,755 menjelaskan bahwa apabila tidak ada variabel karakteristik produk dan strategi promosi, maka persepsi kualitas yang terbentuk sebesar -1,755.

2) $\beta_1 = 0,973$

Konstanta β_1 bernilai 0,973 menjelaskan bahwa apabila variabel karakteristik produk meningkat satu satuan, maka variabel persepsi kualitas akan meningkat sebesar 0,973

3) $\beta_2 = 0,114$

Konstanta β_2 bernilai 0,114 menjelaskan bahwa apabila variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka variabel persepsi kualitas akan meningkat sebesar 0,114

b. Substruktur II

Adapun hasil regresi linear berganda untuk persamaan I adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.33 Regresi Berganda I
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.837	2.045		.898	.372

Karakteristik_Produk	-.351	.238	-.370	-1.476	.143
Strategi_Promosi	.066	.097	.040	.685	.495
Persepsi_Kualitas	1.126	.239	1.196	4.718	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,837 - 0,351 X_1 + 0,066 X_2 + 1,126 Z + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

a. $\alpha = 1,837$

Nilai konstanta α sebesar 1,837 menjelaskan bahwa apabila tidak ada variabel karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas, maka minat beli yang terbentuk sebesar 1,837.

b. $\beta_1 = -0,351$

Konstanta β_1 bernilai -0,351 menjelaskan bahwa apabila variabel karakteristik produk meningkat satu satuan, maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,351

c. $\beta_2 = 0,066$

Konstanta β_2 bernilai 0,066 menjelaskan bahwa apabila variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,066

d. $\beta_3 = 1,126$

Konstanta β_3 bernilai 1,126 menjelaskan bahwa apabila variabel persepsi kualitas meningkat satu satuan, maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,066

6. Hasil Analisis Jalur (*Path Analyze*)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh kesimpulan hasil penelitian untuk menjawab hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

- 1) Pengaruh variabel karakteristik produk (X1) terhadap Persepsi kualitas (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Z = \rho_{1X1} = 0,964$$

- 2) Pengaruh variabel strategi promosi (X2) terhadap persepsi kualitas (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_2 \rightarrow Z = \rho_{2X2} = 0,064$$

- 3) Pengaruh variabel karakteristik produk (X1) terhadap minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Y = \rho_{3X1} = -0,370$$

- 4) Pengaruh variabel strategi promosi (X2) terhadap minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_2 \rightarrow Y = \rho_{4X2} = 0,040$$

- 5) Pengaruh variabel persepsi kualitas (Z) minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Z \rightarrow Y = \rho_{5X3} = 1,196$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis :

1. Karakteristik produk (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_1) (\rho_5) = (0,964) (1,196) = 1,153$$

2. Strategi promosi (X_2) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_2) (\rho_5) = (0,064) (1,196) = 0,076$$

c. Pengaruh Total

Hipotesis :

- 1) Total pengaruh karakteristik produk (X_1) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_3) + (\rho_1 \times \rho_5) = (-0,370) + 1,153 = 0,783$$

- 2) Total pengaruh Strategi promosi (X_2) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikang sebagai berikut :

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_4) + (\rho_2 \times \rho_5) = 0,040 + 0,076 = 0,126$$

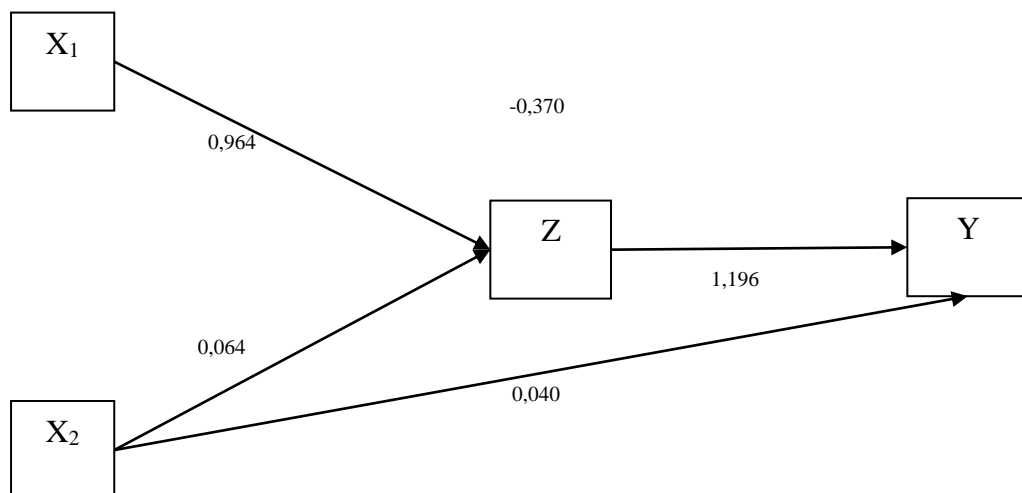
Tabel 4.34

Kesimpulan *Path Analyze*

No	Variabel	Direct Effect		Indirect Effect	Total Effect	Kesimpulan
		Persepsi kualitas	Minat Beli			
1	Karakteristik produk	0,964	-0,370	1,153	0,783	Sebagai Var. Intervening
2	Strategi promosi	0,064	0,040	0,076	0,126	Sebagai Var. Intervening
4	Persepsi kualitas	-	1,196	-	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver.

19.0



Gambar 4.1 Hasil Variabel Intervening

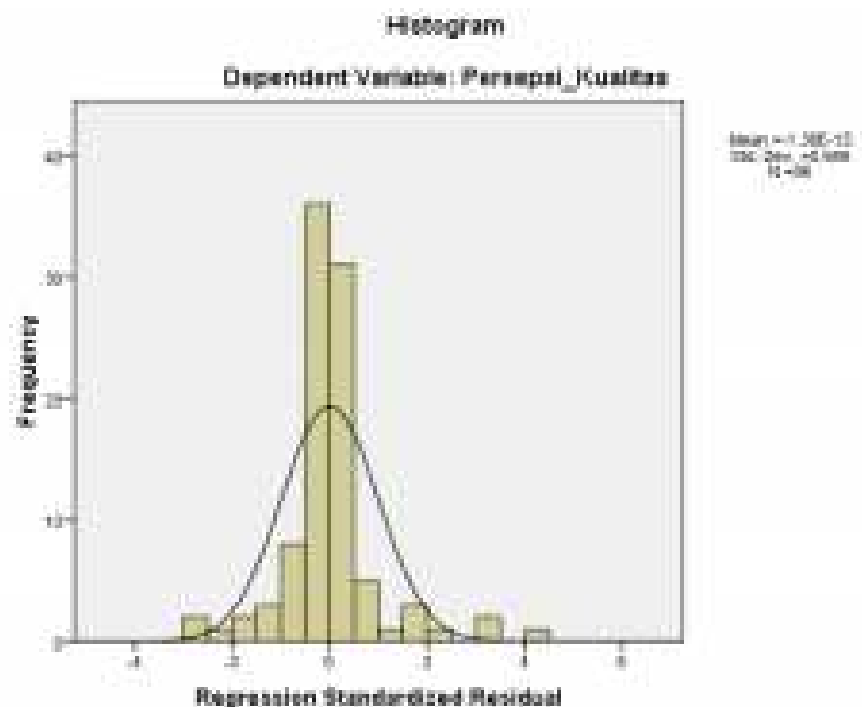
7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Hasil Uji Asumsi Klasik Substruktur I

1) Hasil Uji Normalitas Substruktur I

Hasil uji normalitas pada substruktur I diinterpretasikan dengan melihat grafik Histogram. Adapun hasil uji histogram dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas berdasarkan grafik histogram menunjukkan data terdistribusi

normal karena kurva grafik histogram membentuk lonceng sempurna.

2) Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur I

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

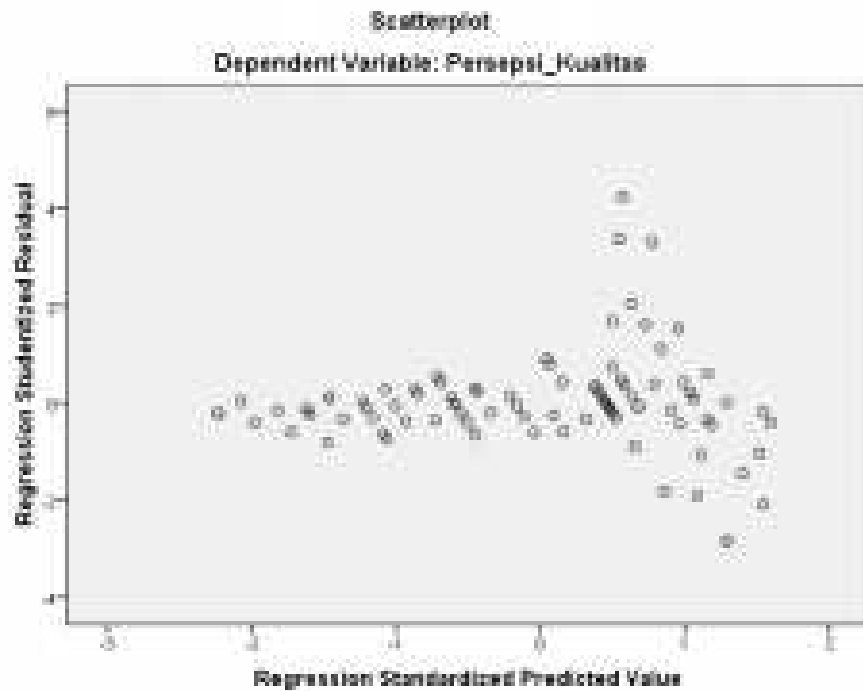
Tabel 4.35
Hasil uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Karakteristik_Produk	.976	1.024
Strategi_Promosi	.976	1.024

Berdasarkan Tabel 4. Diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini memenuhi ketentuan uji multikolinearitas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur I

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

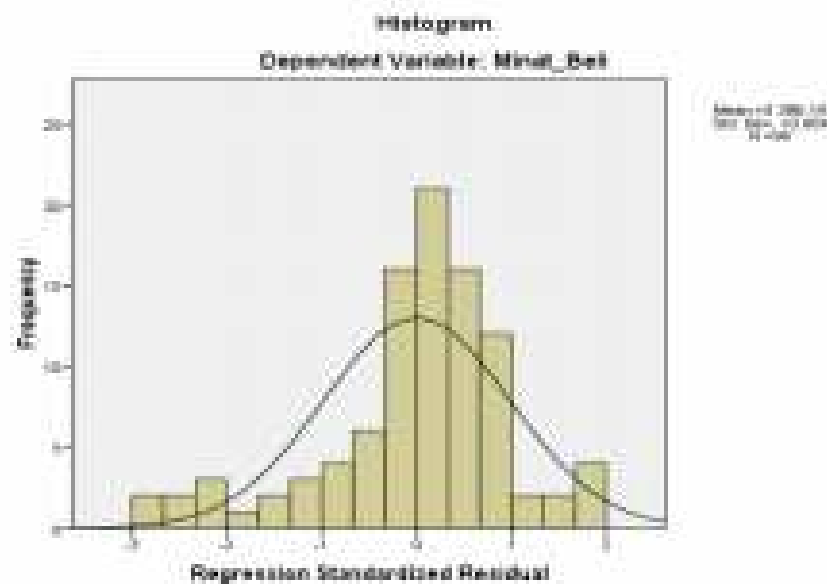
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar Scaterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

b. Hasil Uji Asumasi Klasik Substruktur II

1) Hasil Uji Normalitas Substruktur II

Hasil uji normalitas pada substruktur I diinterpretasikan dengan melihat grafik Histogram. Adapun hasil uji histogram dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil uji normalitas berdasarkan grafik histogram menunjukkan data terdistribusi normal karena kurva grafik histogram membentuk lonceng sempurna.

2) Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur II

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.36
Hasil uji Multikolinearitas

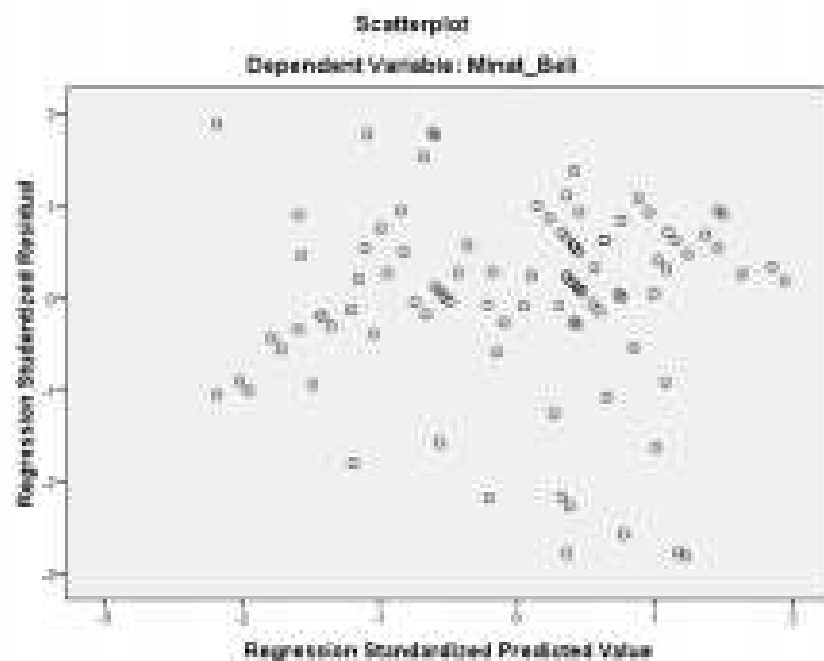
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Karakteristik_Produk	.048	20.804
	Strategi_Promosi	.899	1.112
	Persepsi_Kualitas	.047	21.273

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan Tabel 4. Diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini memenuhi ketentuan uji multikolinearitas.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur II

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

[ihGambar 4.5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar Scaterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan

perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

8. Uji Hipotesis (*Test Goodnes Of Fit*)

a. Uji Parsial (Uji t)

1) Substruktur I

Berdasarkan Tabel 4. Substruktur 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.37
Hasil Uji t I

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2.017	.047
Karakteristik_Produk	42.377	.000
Strategi_Promosi	2.818	.006

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

- a) Nilai *t*-hitung dari karakteristik produk yaitu 42,377 dan nilai signifikan untuk karakteristik produk $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- b) Nilai *t*-hitung dari strategi promosi yaitu 2,818 dan nilai signifikan untuk strategi promosi $0,006 < \alpha 0,05$, sehingga variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, dengan demikian maka hipotesis diterima.

2) Substruktur II

Berdasarkan Tabel 4. Substruktur II dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.38
Hasil Uji t II

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.898	.372
Karakteristik_Produk	-1.476	.143
Strategi_Promosi	.685	.495
Persepsi_Kualitas	4.718	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

- a) Nilai *t*-hitung dari karakteristik produk yaitu -1,476 dan nilai signifikan untuk karakteristik produk 0,143 > *alpha* 0,05, sehingga variabel karakteristik produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- b) Nilai *t*-hitung dari strategi promosi yaitu 0,685 dan nilai signifikan untuk strategi promosi 0,495 > *alpha* 0,05, sehingga variabel strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- c) Nilai *t*-hitung dari persepsi kualitas yaitu 4,718 dan nilai signifikan untuk persepsi kualitas 0,000 < *alpha* 0,05, sehingga variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli, dengan demikian maka hipotesis diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh seacara simultan terhadap variabel dependent Baihaqi (2010:70).

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 19.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini

1) Substruktur I

Berdasarkan Tabel 4. Substruktur I hasil uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2157.533	2	1078.767	942.685	.000 ^a
Residual	106.425	93	1.144		
Total	2263.958	95			

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi, Karakteristik_Produk

Dependent Variable: Persepsi_Kualitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan 4. diatas, diketahui nilai probabilitas $\text{sig } 0,000 < \alpha$ 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan

karakteristik produk dan strategi promosi secara bersama-sama signifikan mempengaruhi persepsi kualitas.

2) Substruktur II

Berdasarkan Tabel 4. Substruktur II hasil uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1449.250	3	483.083	79.721	.000 ^a
Residual	557.490	92	6.060		
Total	2006.740	95			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Strategi_Promosi, Karakteristik_Produk

Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Berdasarkan 4. diatas, diketahui nilai probabilitas sig $0,000 < \alpha$ $0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara bersama-sama signifikan mempengaruhi minat beli.

c. Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 19.00 for Windows* sebagai berikut:

1) Hasil Uji Determinasi Substruktur I

**Tabel 4.41 Uji Determinasi I
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.953	.952	1.070

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi, Karakteristik_Produk

Dependent Variable: Persepsi_Kualitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Hasil uji determinasi dengan menggunakan nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,953. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien $D = R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 95,3%. Artinya variasi dari persepsi kualitas mampu dijelaskan sebesar 95,3% oleh karakteristik produk dan strategi promosi, sedangkan sisanya sebesar 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji Determinasi Substruktur II

**Tabel 4.42 Uji Determinasi I
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.713	2.462

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Strategi_Promosi, Karakteristik_Produk

Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 19.0

Hasil uji determinasi dengan menggunakan nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,713. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien $D = R^2 \times 100\%$ sehingga koefisien determinasinya sebesar 71,3%. Artinya

variasi dari minat beli dijelaskan sebesar 71,3% oleh karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas mampu, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Independen Exogenus Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Parsial Terhadap Perspsi Kualitas.

Nilai sig. Karakteristik Produk sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Karakteristik Produk signifikan mempengaruhi Persepsi Kualitas sepeda motor Yamaha R15. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dibentuk oleh karakteristik produk. Semakin bagus karakteristik produk maka persepsi kualitas akan meningkat di benak konsumen.

2. Pengaruh Variabel Independen Exogenus Strategi Promosi parsial Terhadap Persepsi Kualitas

Nilai sig. Karakteristik Produk sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Karakteristik Produk signifikan mempengaruhi Persepsi Kualitas sepeda motor Yamaha R15. Nilai sig. Strategi Promosi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Strategi Promosi signifikan mempengaruhi Persepsi Kualitas sepeda motor Yamaha R15. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sandra Ayu Kurniasih (2014). Yang menyatakan bahwa karakteristik produk dan promosi dapat meningkatkan persepsi kualitas Adapun variasi dari Persepsi Kualitas mampu dijelaskan sebesar 95,2% oleh karakteristik produk dan strategi promosi,

sedangkan sisanya sebesar 4,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Variabel Independen Exogenous Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Secara simultan Terhadap persepsi kualitas

Nilai sig Karakteristik Produk sebesar 0,143 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya Karakteristik Produk tidak signifikan mempengaruhi Minat Beli. Nilai sig. Strategi Promosi sebesar 0,495 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya strategi promosi tidak signifikan mempengaruhi Minat Beli. Nilai sig. Persepsi Kualitas sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya Persepsi Kualitas signifikan mempengaruhi Minat Beli. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Riyono (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas menimbulkan minat beli konsumen sepeda motor Yamaha R15.

Variasi dari Minat Beli mampu dijelaskan sebesar 71,3% oleh karakteristik produk dan strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Variabel Independen Exogenous Karakteristik Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Secara Parsial Terhadap Minat Beli.

Nilai t -hitung dari karakteristik produk yaitu -1,476 dan nilai signifikan untuk karakteristik produk 0,143 > α 0,05, sehingga variabel karakteristik produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15. Nilai t -hitung dari strategi

promosi yaitu 0,685 dan nilai signifikan untuk strategi promosi $0,495 > \alpha$ 0,05, sehingga variabel strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15, dengan demikian maka hipotesis diterima. Nilai *t-hitung* dari persepsi kualitas yaitu 4,718 dan nilai signifikan untuk persepsi kualitas $0,000 < \alpha$ 0,05, sehingga variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian maka hipotesis diterima.

5. Pengaruh Variabel Independen Exogenus Karakteristik Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Kualitas Simultan Terhadap Minat Beli.

Nilai probabilitas sig 0,000 < α 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara bersama-sama signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha R15.

6. Pengaruh Variabel Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Melalui Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli (Menghitung Pengaruh Langsung)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel karakteristik produk (X1) terhadap Persepsi

kualitas (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai

berikut : $X1 \text{ KE } Z = 0,964$

- 2) Pengaruh variabel karakteristik produk (X1) terhadap minat beli

(Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$X1 \text{ KE } Y = -0,370$$

7. Pengaruh Variabel Strategi Promosi Melalui Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli (Menghitung Pengaruh Langsung)

- 1) Pengaruh variabel strategi promosi (X2) terhadap persepsi kualitas (Z) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut $X2 \text{ KE } Y = 0,064$
- 2) Pengaruh variabel strategi promosi (X2) terhadap minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut : $X2 \text{ ke } Y = 0,040$
- 3) Pengaruh variabel persepsi kualitas (Z) minat beli (Y) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut : $Z \square \text{ ke } Y = 1,196$

8. Pengaruh Variabel Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Melalui Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli (Menghitung Pengaruh Langsung)

- 1) Karakteristik produk (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X1 \square Z \square Y = (0,964) (1,196) = 1,153$$
- 2) Strategi promosi (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli (Y) melalui persepsi kualitas (Z) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$X2 \square Z \square Y = (0,064) (1,196) = 0,076$$

9.Variabel Karakteristik Produk Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Kualitas (Menghitung Pengaruh Langsung)

Pengaruh variabel karakteristik produk terhadap minat beli melalui persepsi kualitas $X_1, Z + Z, Y = (-0,370) + 1,153 = 0,783$.

Pengaruh variabel strategi promosi terhadap minat beli melalui persepsi kualitas $X_2, Y \times Z, Y = 0,040 + 0,076 = 0,126$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
3. Karakteristik produk dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.
4. Karakteristik produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
5. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
6. Persepsi Kualitas signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha R15.
7. Karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R15.
8. Karakteristik produk dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

9. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik produk sepeda motor harus ditingkatkan agar persepsi konsumen akan semakin baik akan kualitas sepeda motor Yamaha R15, adapun karakteristik yang diharapkan oleh konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut baik dari segi design yang mengikuti perkembangan dan tren maupun dari segi model dan mesin yang ditawarkan kepada konsumen
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh manajemen harus efektif sesuai dengan persepsi yang diharapkan oleh konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen terpengaruh dan memiliki keinginan akan sepeda motor Yamaha R15
3. Karakteristik produk dan strategi promosi harus gencar dilakukan oleh perusahaan agar konsumen merasakan adanya tawaran akan karakteristik dari produk tersebut apakah dari segi design atau model yang ditawarkan dan dengan adanya promosi baik secara konvensional maupun elektronik diharapkan dapat membantu menggugah keinginan konsumen memiliki sepeda motor Yamaha R15.
4. Karakteristik produk perlu ditingkatkan agar minat konsumen untuk membeli produk tersebut tinggi, adapun karakteristik produk harus

dikembangkan sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

5. Strategi promosi harus dilakukan secara efektif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha R15 sesuai dengan ekspektasi konsumen.
6. Persepsi Kualitas sepeda motor Yamaha R15 dapat ditingkatkan dengan melakukan uji coba atau riset dan pengembangan secara terus menerus agar konsumen berminat membeli sepeda motor Yamara R 15, adapun bentuk jaminan garansi harus diberikan kepada pembeli sepeda motor agar konsumen memiliki persepsi bahwasannya kualitas sepeda motor Yamaha R15 sudah baik dan akan aman apabila digunakan.
7. Karakteristik produk, strategi promosi dan persepsi kualitas harus secara bersama-sama ditingkatkan dan diperbaharui agar konsumen memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan sepeda motor Yamaha R15.
8. Karakteristik produk dapat meningkatkan persepsi kualitas sehingga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen sehingga diharapkan bagi manajemen untuk meningkatkan karakteristik perодук agar konsumen memiliki banyak pilihan akan karakteristik produk yang sesuai dengan minat belinya.
9. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sepeda motor Yamaha R15 sehingga perlu dilakukan promosi yang efektif agar konsumen makin percaya akan kelebihan dan keunggulan dari sepeda motor Yamara R15 dibandingkan produk yang lain.

1. Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan riset karakteristik produk, strategi promosi dalam rangka meningkatkan perspsi kualitas dan minat beli konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Karakteristik produk harus sesuai dengan minat konsumen dengan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan berbagai variasi merek akan memuaskan kebutuhannya. Meningkatkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan non produk. Adapun strategi promosi mengacu pada pengendalian, program terpadu tentang komunikasi yang didesain untuk menerangkan perusahaan dan produknya kepada konsumen secara efektif agar pesan yang disampaikan mampu diterima konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kembali variabel perpsepsi kualitas sebagai variabel perantara maupun variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat beli dan lebih teliti lagi dalam membuat kuesioner agar butir pertanyaan yang dibuat dapat dikatakan valid dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Daryanto (2012). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.
- Dewanti Retno (2012). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Edisi 2
Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit Akademi Manajemen
Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Rusiadi, dkk (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*.
Medan : USU Press.
- Simamora (2012). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Suwandari (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*.
Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Snangadji dan Sopiah (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Wibisaputra (2011). *Pengantar Ilmu Manajemen*, Penerbit Yudhistira, Jakarta

Jurnal dan Karya Ilmiah

- El Fikri, M., & Dewi Nurmasari Pane, R. A. (2020). Factors Affecting Readers' Satisfaction in "Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia. *Indexing and Abstracting*.
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.
- Favian Firwan Firdaus (2015). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu "Frisian Flag" (Studi Kasus Di Kecamatan Tembalang Semarang)*. Undip : Semarang
- Ginandjar (2013). *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Pada Yamaha Indra Motor Banjaran Bandung*.
- Indrayani L dan Nurcaya (2013). *Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Hand Phone Samsung Galaxy di Kota Denpasar*. Udayana : Balind
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).

- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Riyono (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Rossanty, Y., Hasibuan, D., Napitupulu, J., Nasution, M. D. T. P., & Rahim, R. (2018). Composite performance index as decision support method for multi case problem. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 33-36.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour In Era Millennial. *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
- Setiawan, N., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Tambunan, A. R. S., Girsang, M., Agus, R. T. A., ... & Nisa, K. (2018). Simple additive weighting as decision support system for determining employees salary. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.14), 309-313.
- Setiawan, N., Wakhyuni, E., & Siregar, N. A. (2020). Recruitment Analysis on Employee Performance With Variable Control As Moderating On Manufacturing Company. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 102-111.
- Setiawan, N. (2018). PERANAN PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.
- Sandra Ayu Kurniasih (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*. *Jurnal Ilmu & Riset Management*. Vol 3 No.9
- Susi Hendriani (2013). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kota Madya Salatiga)*. *Solo*.

Willy Hardi Ginandar (2013). *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Pada Yamaha Indra Motor Banjaran Bandung.*

Sumber :

Motorbloginfo.wordpress.com/2017/11/18data-penjualan-sport-full-fairing-150-cc-oktober-2017-cbr150-r15-dan-gsx-r150-turun-semua/. Diambil pada hari selasa, tanggal 24 Juli 2018 pukul 13.00 WIB.

BIODATA

Nama : Hardiansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Binjai, 12 Maret 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jln. Gunung Jaya Wijaya No.69 Lk,X
Anak Dari : Ayah : Edi Widarma
Ibu : Suhartini
Kewarganegaraan : WNI
Pendidikan : 2000-2006
2006-2009 SMP Swasta PABA Binjai
2009-2012 SMA PABA Binjai
2014-2019 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Demikian Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya

Binjai, 01 Desember 2018

Hormat Saya,

Hardiansyah

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Hasil Variabel Intervening	82
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas I.....	85
Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas II	86
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas II.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	34
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Produk 1	59
Tabel 4.5 Karakteristik Produk 2	60
Tabel 4.6 Karakteristik Produk 3	61
Tabel 4.7 Karakteristik Produk 4	61
Tabel 4.8 Karakteristik Produk 5	62
Tabel 4.9 Strategi Promosi 1	63
Tabel 4.10 Strategi Promosi 2	64
Tabel 4.11 Strategi Promosi 3	65
Tabel 4.12 Strategi Promosi 4.....	66
Tabel 4.13 Strategi Promosi 5	66
Tabel 4.14 Persepsi Kualitas 1	67
Tabel 4.15 Persepsi Kualitas 2	67
Tabel 4.16 Persepsi Kualitas 3	68
Tabel 4.17 Persepsi Kualitas 4	69
Tabel 4.18 Persepsi Kualitas 5	73
Tabel 4.19 Minat Beli 1	70
Tabel 4.20 Minat Beli 2	71
Tabel 4.21 Minat Beli 3	71
Tabel 4.22 Minat Beli 4	72
Tabel 4.23 Minat Beli 5	73
Tabel 4.24 Uji Validitas X1	74
Tabel 4.25 Uji Validitas X2	74
Tabel 4.26 Uji Validitas Z.....	74
Tabel 4.27 Uji Validitas Y	74
Tabel 4.28 Uji RealibilitasX1	77

Tabel 4.29 Uji Realibilitas X2	77
Tabel 4.30 Uji Realibilitas Z.....	77
Tabel 4.31 Uji Realibilitas Y	77
Tabel 4.32 Uji Multikolinieritas I	75
Tabel 4.33 Uji Multikolinieritas II.....	75
Tabel 4.34 Regresi Berganda I.....	78
Tabel 4.35 Regresi Berganda II	78
Tabel 4.36 Uji t I.....	88
Tabel 4.37 Uji t II.....	89
Tabel 4.38 Uji F I.....	90
Tabel 4.39 Uji F II.....	91
Tabel 4.40 Koefisien Determinai I.....	92
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi II.....	92

No. : 005/ASB/BJ/V/2018
Lampiran : -
Hal : Balasan Izin Permohonan Research / penelitian

Kepada Yth,
Bapak /Ibu Pimpinan
Universitas Pembangunan Parera Budi
Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Purwan Lianto, SE
Jabatan : Branch Manager PT. Alfa Scorpii Binjai

Memerangkan bahwa,

Nama : Hardiansyah
NPM : 1415310038
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Telah Kami setuju untuk melaksanakan Research / Penelitian dengan Judul
*Analisis Karakteristik Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha R15
Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (studi Kasus Konsumen Pt. Alfa Scorpii Cabang Binjai)*

Demikian surat ini kami sampaikan, dan kami ucapkan terima kasih.

Binjai, 5 Mei 2018


Purwan Lianto, SE

No	X1					TOTAL	X2					TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
2	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19
3	4	5	5	4	5	23	2	3	4	4	4	17
4	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
8	5	4	4	5	4	22	3	4	5	5	5	22
9	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	5	21
11	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
12	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25
13	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	5	20
14	3	3	3	3	3	15	3	5	5	5	5	23
15	2	2	2	2	2	10	3	3	3	5	5	19
16	3	1	1	3	1	9	5	5	4	5	4	23
17	3	2	2	3	2	12	4	3	4	3	4	18
18	4	1	1	4	1	11	3	3	3	4	4	17
19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	2	2	2	3	2	11	4	4	4	4	5	21
24	3	3	3	2	3	14	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	4	22
26	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	3	20
27	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	5	22
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	5	19
29	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
30	2	3	2	3	2	12	5	5	4	5	5	24
31	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20
32	3	3	1	2	1	10	5	5	5	5	5	25
33	2	4	3	3	3	15	4	4	4	4	5	21
34	3	5	4	1	4	17	4	4	4	5	5	22
35	1	2	5	2	5	15	3	3	4	4	5	19
36	2	5	2	2	2	13	4	4	4	5	5	22
37	2	3	5	1	5	16	3	4	4	5	5	21
38	1	2	3	1	3	10	2	3	4	5	5	19
39	1	2	2	2	2	9	4	4	4	4	3	19
40	2	4	2	2	2	12	4	4	4	4	3	19
41	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	3	18
42	4	1	3	2	3	13	3	3	3	3	4	16
43	2	1	1	2	1	7	3	3	3	5	5	19

44	3	1	1	2	1	8	4	3	5	4	5	21
45	2	2	1	2	1	8	3	3	4	3	4	17
46	2	4	2	1	2	11	3	3	5	3	3	17
47	1	3	4	2	4	14	3	3	3	3	4	16
48	2	2	3	3	3	13	3	3	3	5	5	19
49	3	3	2	2	2	12	4	3	5	4	5	21
50	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	4	17
51	3	4	3	3	3	16	3	3	5	3	3	17
52	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
53	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	5	19
54	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	5	21
55	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
56	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	3	17
57	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20
59	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	5	22
60	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
62	3	4	4	2	4	17	5	5	5	5	5	25
63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
64	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23
65	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
66	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
67	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
69	3	3	3	3	3	15	3	2	4	2	3	14
70	3	3	2	2	2	12	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	4	16
72	2	1	1	2	1	7	3	3	3	5	5	19
73	3	3	3	3	3	15	4	3	5	4	5	21
74	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	4	17
75	5	4	4	5	4	22	3	3	5	3	3	17
76	4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	4	16
77	4	4	4	4	5	21	3	3	3	5	5	19
78	5	5	5	4	5	24	4	3	5	4	5	21
79	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	17
80	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21
81	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24
84	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
87	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21

88	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21
89	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
90	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
91	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23
92	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
94	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
96	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21

No	Z					Total	Y					TOTAL
1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22
3	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
6	4	5	5	4	5	23	5	4	5	3	4	21
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	4	22	4	5	4	3	3	19
9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	1	1	11
10	3	4	4	3	5	19	4	3	4	1	1	13
11	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
12	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
13	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	4	18
14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
16	3	1	1	3	1	9	3	1	1	3	1	9
17	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12
18	4	1	1	4	1	11	4	1	1	4	1	11
19	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	2	11
24	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2	15
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	2	15
30	2	3	2	3	2	12	2	3	2	4	3	14
31	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	3	12
32	3	3	1	2	1	10	1	2	1	2	3	9
33	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

34	3	5	4	1	4	17	4	1	4	3	3	15
35	1	2	5	2	5	15	5	2	5	3	4	19
36	2	5	2	2	2	13	2	2	2	4	4	14
37	2	3	5	1	5	16	5	1	5	3	3	17
38	1	2	3	1	3	10	3	1	3	1	5	13
39	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	1	9
40	2	4	2	2	2	12	2	2	2	1	1	8
41	2	3	4	4	4	17	4	4	4	2	2	16
42	4	1	3	2	3	13	3	3	3	1	2	12
43	2	1	1	2	1	7	1	2	1	1	1	6
44	3	1	1	2	1	8	1	2	1	2	1	7
45	2	2	1	2	1	8	1	2	1	2	1	7
46	2	4	2	1	2	11	2	1	2	4	2	11
47	1	3	4	2	4	14	4	2	4	1	5	16
48	2	2	3	3	3	13	3	3	3	1	5	15
49	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	5	13
50	2	3	3	3	3	14	3	3	3	1	5	15
51	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
52	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
57	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	5	18
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18
62	3	4	4	2	4	17	4	4	4	1	3	16
63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
64	3	4	4	4	4	19	4	3	3	2	3	15
65	4	4	4	5	4	21	4	3	5	3	4	19
66	4	5	5	4	5	23	5	5	3	1	5	19
67	4	4	5	5	5	23	5	4	2	2	4	17
68	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	3	13
69	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
70	3	3	2	2	2	12	2	4	4	3	4	17
71	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19
72	2	1	1	2	1	7	1	3	2	4	3	13
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	1	11
74	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	4	20
75	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	5	22	4	3	4	3	3	17
77	5	5	4	5	4	23	3	3	3	4	2	15

78	5	4	5	5	5	24	3	3	3	4	2	15
79	4	5	5	4	5	23	2	3	2	4	3	14
80	4	4	4	4	5	21	2	2	2	3	3	12
81	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
87	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
88	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
91	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
94	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
95	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
96	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21



Sertifikat

No. /SAC/MD/2014-2015

HAARDAWATI MAJH



Yang Diselenggarakan Oleh Student Advisory Center (SAC)
Universitas Pembangunan Panca Budi
Medan, 1 Juni 2017

Rektor III

Samrin, S.E., M.M.

M. Dharnita Fuad Kasution, S.E., M.M.

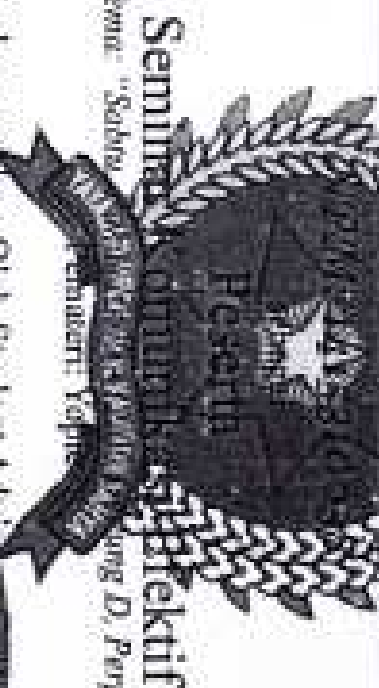


Universitas
Pembangunan
Panca Budi

Sertifikat

No. /SACRE/2014-2015

Tri Prinsip
HARBIAN MACH



Dengan Tema "Sabda, Sabda, Sabda" dan "Karya, Karya, Karya" oleh **Ang D. Perpusatkean**

Seminar dan Lomba Sastra Kreatif

Yang Diselenggarakan Oleh Student Adm. **Universitas Panca Budi**

Universitas Pembangunan Panca Budi
Medan, 8 Desember 2017

Rektor III

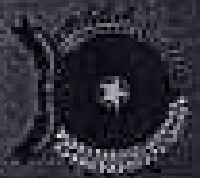
[Signature]
Samra S.E, M.M

M. Dharmatama Nasution, S.Pd, M.Pd



Sertifikat

Universitas
Pembangunan
Panca Budi



Tri Brata
HARBIAN WAH



Seminar Motivasi Berprestasi

Dengan Tema "Prestasi Berprestasi"
Pembicara: Dwi Mely Nona, S.Pd, M.Pd, M.H

Yang Diselenggarakan Oleh Student Advisory Center (S.A.C)
Universitas Pembangunan Panca Budi
Medan, 6 Mei 2015

Samrin, S.E., M.M.

M. Dhartika Teguh Resubudin, S.E., M.M.



Universitas
Pembangunan
Panca Budi

Sertifikat

Disajikan kepada :

HARDIANSYAH

NPM: 1415310038

sebagai

Peserta

Seminar Leadership

Dengan Tema: "Leadership"

Pemateri: Eric Mardiano

Yang Diselenggarakan Oleh Student Advisory Center (SAC)

Universitas Pembangunan Panca Budi

Medan, 15 April 2017

Rektor III


Samrin, S.E., M.M.


M. Dharmasudarta Nasution, S.E., M.M.

CERTIFICATE

This is to certify that

HARDIANSYAH


Has Taken an English Achievement Test, Equivalent to TOEFL and attained result as represented by the Following Scores:

1	Listening Comprehension	131
2	Structure and Written Expression	137
3	Reading Comprehension	133
	FINAL SCORE	403

Director
LPPRO UNPAB

Medan, 11 April 2018



Rahmat Hidayat

 Rahmat Hidayat, SE., MM

LPPRO

PANCA BUDI

SURAT KETERANGAN KERJA
NO. 103 /EXT/MDS-BS/VIII/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : HARDIANSYAH
Alamat : JL. GUNUNG JAYA WJAYA LK. X
KEL. BINJAI SESTATE
KEC. BINJAI SELATAN
Jabatan : MAINTENANCE

Adalah benar Karyawan PT. MATAHARI DEPT. STORE, TBK yang di tempatkan di
Matahari Department Store Cab Binjai Supermall.

Demikianlah surat keterangan kerja ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya dan tidak dapat digunakan sebagai jaminan.

Binjai, 29 Agustus 2018

Dibuat Oleh:



Ade Putra Barus

Supervisor HR