

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH LAPTOP ACER DI TOKO LESTARI KOMPUTER MANADO

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTEREST BUY CONSUMERS IN SELECTING ACER IN LESTARI STORE MANADO

Daniel Dama

*^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado, 95115, Indonesia
Email : dama_daniel@ymail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 20 responden dari populasi sebanyak 175 konsumen toko lestari komputer Manado selama 5 bulan di tahun 2015. Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai Minat konsumen terhadap aspire sebanyak 0,80. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai Preferensi konsumen terhadap operating system sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai Kualitas produk sebanyak 0,70. Hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai Harga sebanyak 0,50. Hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai Promosi sebanyak 0,65. Masing-masing variabel; Minat konsumen terhadap aspire, Preferensi Konsumen terhadap Operating Sistem, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop acer. Secara signifikan kelima variabel tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado.

Kata Kunci: Mempengaruhi Minat Beli, Konsumen, Memilih Produk

ABSTRACT

The study aims to analyze the factors that influence consumer buying interest in choosing a laptop acer at Lestari Computer Store Manado. The samples are 20 respondents from a population of 175 consumers. The first hypothesis testing results obtained by the value interest of consumers to aspire as much as 0.80. The second hypothesis test results obtained by value preferences of consumers towards the operating system as much as 0.50. The third hypothesis testing results obtained value product quality as much as 0.70. The fourth hypothesis testing results obtained by value price as much as 0.50. The fifth hypothesis testing results obtained value as much as 0.65 Promotion. Each variable; Consumer interest to aspire, Consumer Preferences of the Operating System, Product Quality, Price and Promotion effect on consumer buying interest acer laptop. Significantly these five variables are the factors that influence consumer buying interest in choosing a laptop acer Lestari Computer Store in Manado.

Keyword : Interests affecting Buy, Consumer, Select Product

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Elektronik bukan lagi barang yang langka, pada zaman globalisasi saat ini produk elektronik sangat dibutuhkan untuk perkembangan zaman. Pada dasarnya globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Tidak sedikit jenis-jenis elektronik yang sudah ada, alat-alat elektronik itu sendiri berupa, Televisi, Telephon dan Handphone, Kipas Angin dan AC sebagai pendingin, Kulkas dan Freezer, Komputer dan Laptop, dan masih banyak lagi yang telah dikembangkan oleh perusahaan elektronik dunia.

Pada penelitian ini saya sebagai penulis memilih Laptop sebagai objek yang diteliti. Laptop itu sendiri sudah mulai menjadi pembicaraan serius dikalangan para produsen dan desain PC (Komputer) pada awal 1070-an, ketika komputer pribadi yang portable diangkat ke permukaan. Sebuah "Personel, Portable information manipulator" yang dibayangkan oleh Alan Key di Xerox PARC pada tahun 1985, dan dijelaskan pada tahun 1972 dalam makalanya yaitu "Dynabook". Proyek IMB SCAMP yaitu Special Computer APL Machine Portable telah didemonstrasikan pada tahun 1973. Dengan perkembangan zaman globalisasi ini produk laptop sudah sekian banyak, deretan laptop yang sedang sering digunakan juga sudah sangat banyak, maka dari itu saya hanya mengambil sedikit dari sekian banyak merek laptop. Yaitu 10 merek laptop terbaik di dunia, Apple (MAC), Sony Vaio, Hewlett Packard (HP), Samsung, Lenovo, Asus, Acer, Toshiba, Dell, dan MSI. Dengan adanya merek-merek laptop yang ada diatas di dalam penelitian ini saya sebagai penulis memilih laptop acer sebagai objek penelitian ini. Nama Acer sudah tidak asing lagi di telinga pengguna elektronik, karena sebegitu banyak dan larisnya dipasaran sehingga nama ini menjadi salah satu pilihan konsumen.

Berdasarkan hal-hal di atas penelitian ini merumuskan sebuah pertanyaan, bagaimana untuk dapat membantu masyarakat memilih produk laptop dari sekian banyak merek laptop, yang dapat membantu sesuai kebutuhan masyarakat. Ada banyak orang di Manado menggunakan laptop sebagai alat kebutuhan dan ada juga untuk memenuhi keinginan, dari persepsi dan preferensi munculnya atribut-atribut untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yaitu berupa tampilan, kegunaan, dan harga produk. Dengan adanya penelitian ini saya sebagai penulis membuat judul penelitian ini yaitu "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko lestari komputer Manado". Toko Lestari Komputer merupakan salah satu unit usaha toko di Kota Manado yang menawarkan barang yakni komputer Acer Aspire dan perangkat lainnya yang berhubungan dengan komputer. Banyaknya bermunculan para pesaing baru dalam jenis usaha yang sama mengakibatkan perusahaan harus melakukan berbagai cara agar tetap bertahan dalam bisnis ini.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen laptop acer Aspire di Lestari Komputer Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Ada beberapa proses manajemen, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Focus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumberdaya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Harga

Kotler dan Keller (2009) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau pelayanan adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Wykof, 1990) dalam Tjiptono, 2005, yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Christina (2011) yang mengutip Parasuraman et al(1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluative konsumen terhdap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

Distribusi

Saluran distribusi ganda ini sering juga dipakai untuk mencapai pasar yang sama meskipun terdapat perbedaan, terutama dalam : (a) jumlah pembeli, atau (b) kepadatan pasarnya. Produsen

makanan akan menjual barangnya secara langsung kepada toko-toko makanan yang besar, tetapi untuk mencapai toko yang lebih kecil ia menggunakan saluran lain seperti pedagang besar. Produsen mesin industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung kepada pembeli (pemakai) di pasar yang sifatnya memusat. Dari segi lain dapat pula menggunakan agen pabrik untuk mencapai pembeli-pembeli yang lebih jarang atau tidak begitu padat.

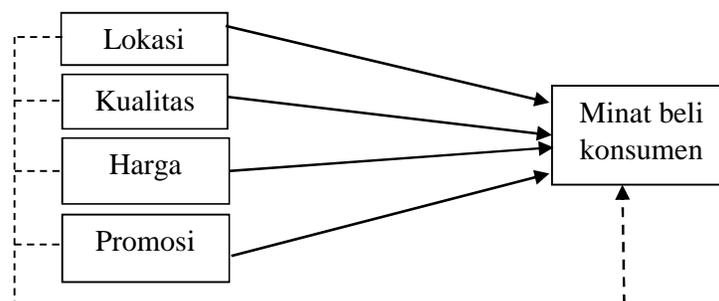
Promosi

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

Peneliti Terdahulu

Nanang Susanto, 2003, meneliti tentang Pengaruh harga, produk promosi dan saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Rahmadeni dkk, 2005, meneliti tentang Pengaruh harga dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang produk kecantikan Wardah di Kota Padang, menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kecantikan Wardah di Kota Padang. Luardi, 2013, meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli Laptop merk Sony Vaio di High Tech Mall Surabaya, menyimpulkan bahwa variable produk, harga, promosi serta tempat atau lokasi mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli Laptop merk Sony Vaio, sedangkan variable proses kurang mampu meningkatkan minat beli konsumen Laptop Sony Vaio.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Tinjauan pustaka, 2015

Hipotesis

- H1 : Lokasi, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop acer Aspire di Lestari Komputer Manado.
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.

- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.
- H5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen laptop acer aspire di lestari computer Manado.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana penelitian ini memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual dan menggambarkan tentang masalah fakta-fakta yang diselidiki sebagaimana adanya yang disertai dengan interpretasi dari fakta-fakta tersebut (Sugiyono, 2001).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian di Lestari Komputer Jl. Garuda No. 82, Manado-Sulawesi Utara, sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret hingga Juli 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang membeli Laptop Acer di Lestari Komputer mulai dari Maret hingga Juli 2015 yang berjumlah 175 orang. Sampel adalah bagian dari populasi yang ditemukan dengan teknik sampling. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 64 orang. Teknik sampling yang dipakai adalah rumus *slovin* atau teknik menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{1+(1 * 0.0)^2} = 63,63 \text{ dibulatkan menjadi } 64 \text{ sampel}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
175 = Jumlah Populasi
0,05 = Batas toleransi kesalahan

Data dan Sumber Data

Data merupakan ketergantungan tentang suatu keadaan dan dapat diperoleh melalui suatu referensi untuk digunakan dalam pemecahan masalah. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Sejarah Perusahaan, Kegiatan Pemasaran Perusahaan, Sejarah Perkembangan Produk dan Atribut Produk

Sumber data yang digunakan sehubungan dengan pelaksanaan penelitian berupa data primer dan data sekunder :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun dari responden di Lestari Komputer
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian. Termasuk Perpustakaan yang menyediakan literature sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu regresi linier berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data dilihat dengan histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu dapat dilakukan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting data* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data yang ada berdistribusi normal maka yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005). Sedangkan pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 maka data berdistribusi tidak normal. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya problem autokorelasi (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui terjadi atau tidak autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan *statistic table Durbin Watson* pada tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Durbin Watson (DW) adalah $1.63 < DW < 2.35$ maka tidak terjadi autokorelasi.
2. Jika $2.35 < DW > 2.79$ maka tidak dapat disimpulkan.
3. Jika $DW < 1.21$ atau $DW > 2.79$ itu artinya terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005). Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara Z prediksi dan S residual dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual, sedangkan dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji glejser yang mewajibkan tingkat signifikansi di atas 5% untuk menandakan bebas heteroskedastisitas.

Selain itu untuk menguji apakah dalam model terdapat gejala Heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika $VIF < 2$, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika $VIF > 2$ maka terjadi Heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variable independen (bebas). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable terikat.
2. Menganalisis matriks korelasi variable-variable bebas. Jika antar variable bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Metode Analisis Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Dajan Anto (2000:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots$$

Keterangan :

b_0 = Konstanta;	β_1, β_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas
σ = Standar error;	Y = Minat Beli
X_1 = Lokasi;	X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Harga;	X_4 = Promosi

Koefisien Korelasi Berganda (r)

Analisis regresi berganda, pengukuran R adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama. R selalu memiliki nilai positif, angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas adalah kuat atau lemah. Koefisien korelasi merupakan indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel.

Koefisien Determinasi Berganda (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah dari ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Pengujian dengan Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau:

1. $H_0 : \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh lokasi, kualitas produk, harga, promosi).
2. $H_1 : \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 \neq 0$ (tidak ada pengaruh lokasi, kualitas produk, harga, promosi).

Signifikan tidaknya pengaruh variable independen secara simultan terhadap variable dependen dengan cara melihat probabilitas nilai signifikansi dari F rasio seluruh variable bebas pada taraf signifikan 0.05 (5%). Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_1 adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $F_{\text{observasi}}$ lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variable independen memiliki pengaruh terhadap variable dependen.
2. Jika probabilitas $F_{\text{observasi}}$ lebih besar atau sama dengan dari taraf signifikan 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variable independen memiliki pengaruh terhadap variable dependen.

Pengujian dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hipotesis 2:

1. $H_0 : 2 = 0$ (tidak ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado.
2. $H_1 : 2 \neq 0$ (ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado.

Hipotesis 3:

1. $H_0 : 3 = 0$ (tidak ada pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado.
2. $H_1 : 3 \neq 0$ (ada pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado

Hipotesis 4:

1. $H_0 : 4 = 0$ (tidak ada pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado.
2. $H_1 : 4 \neq 0$ (ada pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado

Hipotesis 5:

1. $H_0 : 5 = 0$ (tidak ada pengaruh promosi terhadap Minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado.
2. $H_1 : 5 \neq 0$ (ada pengaruh promosi terhadap Minat beli konsumen Laptop Acer Aspire) pada Lestari Komputer Manado

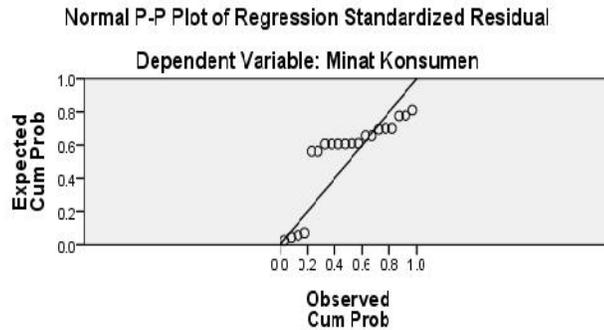
Bila probabilitas t observasi < 0.05 maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima sebaliknya dan jika probabilitas t observasi > 0.05 maka H_0 diterima sehingga H_1 ditolak.

3. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data, dapat dilihat dari diagram plot, dimana semua titik berada disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal jadi data normal seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini.



Grafik 1. Uji Normalitas
Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi diperoleh Durbin Watson 1.892 artinya $1.63 < DW < 2.35$ sehingga tidak terjadi autokorelasi. Kalau $2.35 < DW > 2.79$ tidak dapat disimpulkan dan $DW < 1.21$ atau $DW > 2.79$ itu artinya terjadi autokorelasi.

Tabel 1. Hasil Uji Outokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.240 ^a	.058	.194	.44839	.058	3.829	4	15	.048	1.892

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga, Lokasi
 b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Uji Heteroskedstisitas

Heterokedastisitas dapat dilihat dari VIF. Kalau $VIF < 2$, maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Kalau $VIF > 2$ maka terjadi Heterokedastisitas. Keempat variabel bebas, semua $VIF < 2$, jadi tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedstisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.357	1.627		2.677	.017					
	Lokasi	.365	.157	.294	2.352	.029	.037	.091	.088	.884	1.131
	Kualitas Produk	-.457	.227	-.404	2.015	.034	-.055	-.004	-.004	.925	1.081
	Harga	-.355	.134	-.308	-2.411	.037	-.128	-.105	-.103	.912	1.096
	Promosi	.389	.141	.298	2.759	.039	.203	.192	.190	.927	1.079

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas, dapat dilihat dari covariance. Jika Covariance = 0, maka terjadi multikolinieritas. dari hasil perhitungan, untuk empat variabel bebas, diperoleh covariance tidak sama 0 artinya semua > 0.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.240 ^a	.058	-.194	.448	2.092

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas, harga, lokasi
 b. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Standar error	Beta		
(Constant)	4.367	1.627		2.677	0.017
Lokasi (X1)	0.365	0.157	0.294	2.362	0.029
Kualitas Produk (X2)	-0.457	0.227	-0.424	2.015	0.034
Harga (X3)	-0.365	0.134	-0.308	-2.411	0.037
Promosi (X4)	0.389	0.141	0.298	2.759	0.039
Adjusted r2 = 0.194					
F = 0.058					
Sig = 0.048					

Sumber Data : Hasil Uji SPSS, 2012

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda, maka dapat disusun sebuah persamaan berikut :

$$Y = 4.367 + 0.365Lok - 0.0457KP - 0.365HG + 0.389 PR$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Lokasi mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.365. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi maka akan menyebabkan preferensi konsumen terhadap toko Lestari meningkat sebanyak 0.365 dan sebaliknya semakin tidak strategis toko akan mengurangi preferensi konsumen sebesar 0.365
2. Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi negative sebesar -0.045, Hal ini berarti bahwa meningkatnya kualitas produk tidak serta merta meningkatkan minat konsumen terhadap produk computer yang ada di Toko Lestari.
3. Harga mempunyai koefisien regresi negatif sebesar 0.365. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0.365 kali
4. Promosi mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0.389. Hal ini berarti bahwa semakin gencar promosi maka akan menyebabkan preferensi konsumen terhadap toko Lestari meningkat sebanyak 0.389 dan sebaliknya semakin jarang kegiatan promosi mengurangi preferensi konsumen sebesar 0.389

5. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable independen.
6. Berdasarkan data pada tabel 4.10. dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.058 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai Adjusted R square adalah 0.194 atau 19.4%. Artinya pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen Preferensi Konsumen adalah sebesar 19.4%

Berikut ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variable dependen:

1. H_2 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen berdasarkan tabel 4 hasil estimasi variable Lokasi sebesar nilai $t = 2.362$ dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,017 menunjukkan bahwa variable lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 2 diterima.
2. H_3 = Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel 4 hasil estimasi variabel Volume lokasi sebesar nilai $t = 2.362$ dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,029 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 3 diterima.
3. H_4 = Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Berdasarkan tabel 4.10. hasil estimasi variabel harga sebesar nilai $t = -2.015$ dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,034 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 4 diterima.
4. H_5 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Berdasarkan tabel 4.10. hasil estimasi variabel promosi sebesar nilai $t = 2.759$ dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,039 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 5 diterima.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Dari hasil perhitungan secara uji parsial diperoleh nilai $t = 2.362$ dengan nilai signifikansinya 0.017. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% maka hipotesis yang diajukan diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lokasi perusahaan dengan minat beli konsumen Laptop Acer pada Lestari Computer Manado. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada lokasi akan berdampak pada perubahan minat beli konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil perhitungan secara uji parsial diperoleh nilai $t = 2,362$ dengan nilai signifikansinya 0.029. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% maka hipotesis yang diajukan diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kualitas layanan dengan variable minat beli konsumen Laptop Acer pada Lestari Komputer Manado. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Lokasi, Kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado.
2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel Lokasi menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel Kualitas layanan menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado.
4. Hasil pengujian secara parsial (uji t) pada variabel harga menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado.
5. Hasil Pengujian secara parsial (uji t) variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lestari Komputer Manado.

Saran

Diharapkan bagi manajemen Lestari Komputer Manado agar dapat meningkatkan kualitas layanan, menentukan harga yang tepat, mempertahankan lokasi yang ada, meningkatkan kegiatan promosi karena factor-faktor tersebut sangat signifikan mempengaruhi minat beli dari para konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Assael H., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS
- [2] Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- [3] Durianto, Sukmawati, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kotler, Philip dan Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- [6] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 dan 2 Penerbit : Erlangga
- [7] Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- [8] Simmamora, (2000), *Pengertian Kualitas Produk*, <http://google.com> download 2 Mei 2015
- [9] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi II. Jakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [10] Fandy Tjiptono,. (2008). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

Artikel Internet

- [11] <http://ielmy.wordpress.com/other/definisi-manajemen/PENGERTIAN MANAJEMEN>.
- [12] <http://www.ensiklopedia1.com/pengertian-manajemen-pemasaran-marketing-management/PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN>.
- [13] <http://coecoem.wordpress.com/2011/11/28/perilaku-konsumen/PERILAKU KONSUMEN>
- [14] http://eprints.undip.ac.id/39138/1/Prosiding_Bu_Fifi.pdf Ayu anastasia.
- [15] <http://m.portal.paseban.com/?mod=content&act=read&id=74231> Sejarah Acer.