

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK YAMAHA MIO DI KOTA MANADO

Oleh:
Greg Joel¹
James D.D. Massie²
Jantje L. Sepang³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: 1gregjoel29@gmail.com

2jamesmassie@gmail.com

3jantjesepang@yahoo.com

ABSTRAK

Industri sepeda motor matic di Indonesia menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Yang membuat para perusahaan otomotif saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Sebagai perusahaan besar seperti Yamaha yang selalu memberikan terobosan berlomba-lomba memberikan penawaran yang menarik sehingga dapat menciptakan sebuah perilaku konsumen yang nantinya dapat menimbulkan sebuah minat konsumen untuk membeli produknya. Semakin menarik produk yang ditawarkan semakin membuat konsumen tersebut dapat menentukan produk mana yang ingin dia beli, dalam hal ini motivasi atau dorongan di tambah persepsi sebuah harga dan juga kualitas produk yang berkualitas maka dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado. Populasi adalah para pembeli sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado dari Bulan November 2013 – April 2014, sampel menggunakan *purposif sampling* sehingga mendapat 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado. Sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan persepsi harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Kata kunci : motivasi, persepsi harga, kualitas produk, minat beli konsumen

ABSTRACT

Matic motorcycle industry in Indonesia showed a very tight competition. That makes the auto companies competing for consumer attention. As large companies such as Yamaha always give terobosan always competing to provide attractive deals so as to create a consumer behavior that can later lead to an interest in consumers to buy their products. The more interesting products offered increasingly making the consumer can determine which product he wants to buy, in this case the added motivation or encouragement in the perception of a price and a quality product quality, it can cause consumers to buy before consumers decide to buy. The purpose of this study was to determine the effect of motivation, perception of price and quality of product to consumer buying interest matic motorcycle Yamaha Mio brand in Manado City. Population is the buyers matic motorcycle Yamaha Mio brand in Manado City of the Month November 2013 - April 2014, sampled using purposive sampling that gets 80 respondents. The results showed motivation, perception of price and quality of products simultaneously and partially influence on consumer buying interest in the city of Manado. Management company should pay attention to the perception that prices could increase its sales volume.

Keywords: motivation, perceptions of price, quality product, buy consumer interests

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri sepeda motor di Indonesia khususnya sepeda motor matic saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik, di tengah tekanan adanya berbagai tantangan seperti munculnya mobil ramah lingkungan, kenaikan harga bahan bakar minyak, persaingan diantara perusahaan sepeda motor yang ketat, pembatasan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor lewat pajak progresif, serta uang muka (dp) kredit kepemilikan sepeda motor yang naik sangat besar, namun para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Ketatnya persaingan pada jenis kendaraan sepeda motor membuat para perusahaan berinovasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produknya agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Kotler, (2002:165) mendefinisikan dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian produk sepeda motor karena transportasi beroda dua ini adalah salah satu alat transportasi alternatif untuk bepergian ke tempat lain secara lebih mudah, lebih irit bahan bakar, dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat golongan menengah ke bawah. Sering juga ditemui masyarakat golongan menengah ke atas yang memilih sepeda motor dengan alasan, sepeda motor adalah kendaraan yang lebih praktis untuk bepergian di kawasan perkotaan yang mudah dikendalikan dan dapat menghindari kemacetan.

Seperti yang dilansir dalam surat kabar Tribun Online Dimana setelah kalah bersaing dengan PT Astra Honda Motor di Pulau Jawa, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia lebih memilih memaksimalkan penjualan di luar Jawa. Menurut data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan motor Yamaha periode Januari - Mei 2012 mendominasi di kawasan Timur Indonesia.

Perilaku konsumen dalam faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di suatu perusahaan antara lain melihat motivasi konsumen untuk membeli, persepsi harga serta kualitas produk terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta cara konsumen belajar atau pembelajaran konsumen dalam menggunakan produk yaitu PT. Hasjrat Abadi (Yamaha). Menghadapi persaingan maka perusahaan Yamaha di Indonesia ataupun di Manado perlu untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumennya di Manado. Diharapkan dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Manado maka PT. Hasjrat Abadi (Yamaha) dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaannya dan meningkatkan volume penjualan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen motor matic Yamaha Mio di Kota Manado.
2. Motivasi terhadap minat beli konsumen motor matic Yamaha Mio di Kota Manado .
3. Persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor matic Yamaha Mio di Kota Manado.
4. Kualitas produk terhadap minat beli konsumen motor matic Yamaha Mio di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran

melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2009:114).

Motivasi

Setiadi (2003:43) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004:38).

Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi. Kotler dan Keller (2007:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Swasta, 2002:126).

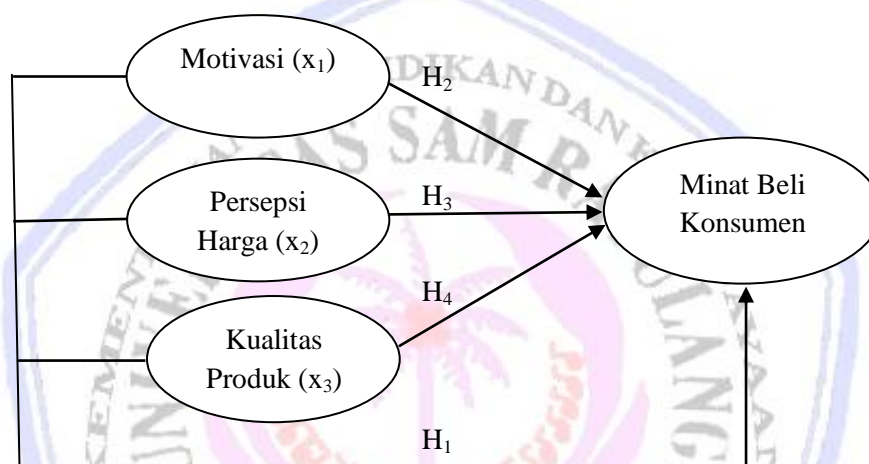
Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya Oentoro (2012:11). Dalam "kotak hitam pembeli" perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya : 1). Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan. 2). Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa. 3). Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk. 4). Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

1. Wahyuni (2008) meneliti mengenai pengaruh, motifasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat. Hasil penelitian dari wahyuni menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.
2. Bachriansyah (2007) meneliti mengenai analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia (studi kasus pada masyarakat di kota semarang). Hasil dari penelitian dari risky menyatakan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis

- H_1 : Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.
- H_2 : Motivasi diduga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H_3 : Persepsi harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- H_4 : Kualitas produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah riset pemasaran (*marketing research*) yang dilakukan secara sistematis yang ditujukan untuk pengambilan keputusan dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 2011:12).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Manado. Waktu penelitian pada awal bulan Januari 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono 2013:79). Sampel dalam penelitian berjumlah 80 orang responden. Metode pengumpulan sampel yaitu purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan kriteria antara lain: masyarakat yang berdomisili disepuluh wilayah kecamatan Wanea dan yang berminat membeli sepeda motor matic merek Yamaha Mio.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode kuesioner

Metode Analisis

Uji Validitas (*Validity Test*)

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009)

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Gozhali (2001:45) mendefinisikan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS versi 20. Adapun formula untuk metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2011) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

b_0	:	Konstanta
β_1	:	Koefisien Regresi Untuk X_1
β_2	:	Koefisien Regresi Untuk X_2
β_3	:	Koefisien Regresi Untuk X_3
e	:	Standart Error
Y	:	Minat Beli
X_1	:	Motivasi Konsumen
X_2	:	Persepsi Harga
X_3	:	Kualitas Produk

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Motivasi Konsumen (X ₁)	X _{1.1}	0,934	0,000	Valid	0,862	Reliabel
	X _{1.2}	0,869	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,824	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,773	0,000	Valid		
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,862	0,000	Valid	0,688	Reliabel
	X _{2.2}	0,835	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,649	0,000	Valid		
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,872	0,000	Valid	0,908	Reliabel
	X _{3.2}	0,947	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,942	0,000	Valid		
Minat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,816	0,000	Valid	0,748	Reliabel
	Y _{1.2}	0,775	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,714	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,726	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 20.0 hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r table, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,215 (n = 80, sig = 0,05).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Table 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas multikolinieritas dilihat pada Tabel di bawah ini:

Uji Multikolinieritas

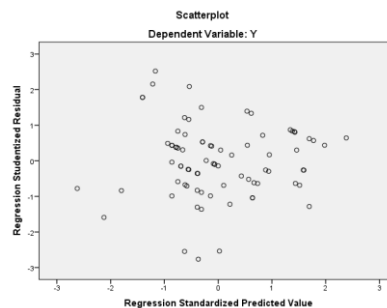
Variabel	VIF	Keterangan
Motivasi (X ₁)	1,128	Non multikolinieritas
Persepsi Harga (X ₂)	1,058	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₃)	1,079	Non multikolinieritas

Sumber: Data diolah penulis (2014)

Analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009). Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 2, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X₁, X₂, dan X₃) kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil bantuan perangkat lunak komputer aplikasi SPSS versi 20, dapat dilihat dari hasil *scatterplot* parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar 1 di bawah ini:



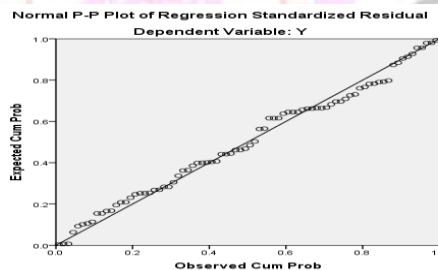
Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan Data (2014)

Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Hasil Olahan Data (2014)

Gambar 2, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 20.0. Analisis ini dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

PARSIAL					
Variabel	B	Std Error	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,891	2,546	1,136	0,001	
Motivasi (X_1)	0,111	0,089	1,245	0,001	Signifikan
Persepsi Harga (X_2)	0,893	0,172	5,188	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	0,079	0,115	0,687	0,001	Signifikan

SIMULTAN

Koefisien	Hasil	Uji F	Hasil
R	0,555	Df (df = n - k - 1)	76
R Square (R ²)	0,308	F hitung	11,291
Adj R Square (Adj R ²)	0,281	Sig. F	0,000

REGRESI LINEAR BERGANDA

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Minat Beli: } 2,891 + 0,111X_1 + 0,893X_2 + 0,079X_3$$

Ket:

$$n = 80$$

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$k = 3$$

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2014)

Tabel 3, ditemukan bahwa: lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai $F = 11,291$ untuk derajat kebebasan (df: *degree of freedom*) $k = 3$ dan $n-k-1$, $80 - 3 - 1 = 76$, dan nilai sig $F = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditemukan bahwa:

1. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 yaitu Motivasi, X_2 yaitu Persepsi Harga, X_3 yaitu Kualitas Produk, terhadap Y yaitu Minat Beli sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien regresi X_1 , X_2 , koefisien regresi X_3 , berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Y atau Minat Beli, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Motivasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli Konsumen, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_1 yaitu Motivasi, terhadap Y yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 0,001 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, diterima atau terbukti.
3. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_2 yaitu Persepsi Harga, terhadap Y yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, diterima atau terbukti.
4. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_3 yaitu Kualitas Produk, terhadap Y yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 0,001 yang berarti koefisien regresi X_3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, diterima atau terbukti.

Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = 2,891 + 0,111X_1 + 0,893X_2 + 0,079X_3 \text{ atau Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:}$$

- a. $Y = \text{Minat Beli}$; $X_1 = \text{Motivasi}$; $X_2 = \text{Persepsi Harga}$; $X_3 = \text{Kualitas Produk}$.
- b. Nilai a konstanta sebesar 2,891 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 atau Motivasi, variabel X_2 atau Persepsi Harga, dan variabel X_3 atau Kualitas Produk, tidak ada atau nol, maka Minat Beli adalah sebesar 2,891.
- c. Koefisien regresi X_1 (Motivasi) sebesar 0,111 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Motivasi, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,111 atau sebesar 11,1%.
- d. Koefisien regresi X_2 (Persepsi Harga) sebesar 0,893 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Persepsi Harga, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,893 atau sebesar 89,3%. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.
- e. Koefisien regresi X_3 (Kualitas Produk) sebesar 0,079 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Kualitas Produk, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,079 atau sebesar

7,9%. Variabel ini merupakan variabel yang paling tidak dominan atau paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli.

- f. Nilai Adjusted R Square ($Adj R^2$) adalah sebesar 0,281. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel X_1 atau Motivasi, X_2 atau Persepsi Harga, koefisien regresi X_3 atau Kualitas Produk, adalah sebesar 0,281 atau 28,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 28,1\% = 71,9\%$) yaitu sebesar 71,9% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Motivasi terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tompunu (2014) hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada responden di Kentucky Fried Chicken (KFC) Bahu Mall Manado, dan pengaruhnya adalah positif.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wasis (2013) bahwa variabel secara bersama berpengaruh namun tidak terlalu dominan pada minat beli Samsung Galaxy Tab bisa disebabkan oleh beberapa hal, antara lain persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sundalangi (2014) bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh.

Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi Harga, serta Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.
2. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
4. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah: Hasil penelitian ini juga memberikan masukan pada pihak perusahaan sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan mengenai persepsi harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (*Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang*) Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/27924/> diakses 02-10-2014.
- Ghozali, I. 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro,
- Kotler, Phillip & Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Oentoro, D. 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2011, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N J. 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. 2004, *Perilaku Konsumen*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Swasta, B. 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Sundalangi, M. 2014, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174, Vol. 2. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Sam Ratulangi. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>. diakses 30-09-2014. Hal 1
- Tompunu, M. 2014. Analisis Motivasi Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall di Manado. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174, Vol. 2. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Sam Ratulangi. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626>. diakses 29-08-2014. Hal. 1-3
- Wahyuni, D. U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *ejournals* Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. <http://www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartmenID=MAN> di akses 02-10-2014. Hal 1
- Wasis, Y. K. 2013 Pengaruh Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. Jurusan Manajemen. *e jurnal*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/4561/baca-artikel>. diakses 10-09-2014. Hal.3
- Yamin, S. & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek. Jakarta