ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MOTOR HONDA PADA TRIO MOTOR KOTABARU

Ellya Herlina, Muthia Harnida, Abdurrahim
Email ellyaherlina96@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli motor honda pada Trio Honda Kotabaru. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli motor honda pada Trio Honda Kotabaru. (3) Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli motor honda pada Trio Honda Kotabaru. (4) Apakah sikap konsumen, persepsi konsumen dan periklanan berpengaruh terhadap minat beli motor honda pada Trio Honda Kotabaru.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* kausal, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh antara *variabel independen* (bebas) yaitu sikap konsumen, persepsi konsumen, dan periklanan terhadap *varibel dependen* (terikat) yaitu minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Trio Motor Kotabaru untuk membeli motor honda. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah 85 orang responden. Analisis data pada penelitian menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Semua variabel X yaitu Sikap, Persepsi dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru (2) Sikap, Persepsi dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru.

Kata Kunci : Sikap, Persepsi, Periklanan, Minat Beli

ABSTRACT

The objectives of the study were (1) to determine the effect of consumer attitudes on buying interest in Honda motorcycles at the Kotabaru Honda Trio. (2) To determine the effect of consumer perceptions on buying interest in Honda motorcycles at the Trio Honda Kotabaru. (3) To determine the effect of advertising on interest in buying Honda motorcycles at the Trio Honda Kotabaru. (4) Do consumer attitudes, consumer perceptions and advertising affect the interest in buying Honda motorcycles at Trio Honda Kotabaru.

The type of research used is causal associative research, a research that aims to determine the relationship between two or more variables. In this case, it is a research that explains the influence of the independent (free) variables, namely consumer attitudes, consumer perceptions, and advertising on the dependent variable (tied), namely consumer buying interest. The population in this study are consumers who come to Trio Motor Kotabaru to buy a Honda motorcycle. The number of respondents who will be sampled in the study are 85 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression data analysis.

The results showed that (1) All X variables, namely Attitude, Perception and Advertising had a positive and partially significant effect on consumer buying interest for Honda motorcycles at Trio Motor Kotabaru (2) Attitude, Perception and Advertising had a positive and significant effect simultaneously on consumer buying interest. Honda motorcycles on the Kotabaru Motor Trio.

Keywords: Attitude, Perception, Advertising, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Trio Motor menjual merek sepeda motor Honda karena merek Honda telah menjadi "*Top of Mind*" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha. Mengapa minat beli masyarakat akan produk honda menurun dan bahkan tergeser. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk diantaranya sikap konsumen, persepsi konsumen dan periklanan. Sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Periklanan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

METODE

1) Jenis Penelitian
   Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode utuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *asosiatif* kausal, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh antara *variabel independen* (bebas) yaitu sikap konsumen, persepsi konsumen, dan periklanan terhadap *varibel dependen* (terikat) yaitu minat beli konsumen.
2) Tempat dan Waktu Penelitian
   Ada pun rincian waktu yang di rencanakan tersebut meliputi masa persiapan (survei lokasi penelitian penyusunan proposal), pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, yang berlokasi di Honda Trio Motor Kotabaru
3) Definisi Operasional
   a. Sikap Konsumen (X_1)
      Sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun indikator sikap konsumen dalam penelitian ini meliputi komponen koqnitif, komponen afektif dan komponen konatif.
   b. Persepsi Konsumen (X_2)
      Persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Indikator persepsi konsumen meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.
   c. Periklanan (X_3)
      Periklanan adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah memberikan Informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*).
   d. Minat Beli Konsumen (Y)
      Tahap kebiasaan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar benar melakukan tindakan membeli dilaksanakan. Indikator minat beli konsumen meliputi Minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.
4) Populasi dan Sampel
   Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Trio Motor Kotabaru untuk membeli motor honda. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah 85 orang responden, yaitu merupakan konsumen yang datang ke Trio Motor Kotabaru untuk membeli motor honda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh variabel X_1 (Sikap Konsumen) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) melalui uji hipotesis parsial (Uji t). Variabel Sikap Konsumen (X_1) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh dari jumlah responden dikurang jumlah varibel (n – k = 85 – 4 = 81) dengan tingkat/taraf signifikansi pengujian 5% sehingga nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,66. Koefisien regresi variabel Preferensi t_{hitung} sebesar 2,488 dengan signifikansi sebesar 0,015. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,488 > 1,66) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,015 < 0,05) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru, sehingga hipotesis pertama diterima dan terdapat pengaruh positif antara sikap konsumen dengan minat beli konsumen.

Pengaruh variabel X_2 (Persepsi Konsumen) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) melalui uji hipotesis parsial (Uji t). Variabel Persepsi Konsumen (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh dari jumlah responden dikurang jumlah varibel (n – k = 85 – 4 = 81) dengan tingkat/taraf signifikansi pengujian 5% sehingga nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,66. Koefisien regresi variabel Preferensi t_{hitung} sebesar 3,599 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,599 > 1,66) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,001 < 0,05) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru, sehingga hipotesis kedua diterima dan terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen dengan minat beli konsumen.

Pengaruh variabel X_3 (Periklanan) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) melalui uji hipotesis parsial (Uji t). Variabel Periklanan (X_3) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh dari jumlah responden dikurang jumlah varibel (n – k = 85 – 4 = 81) dengan tingkat/taraf signifikansi pengujian 5% sehingga nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,66. Koefisien regresi variabel Preferensi t_{hitung} sebesar 4,620 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,620 > 1,66) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru, sehingga hipotesis ketiga diterima dan terdapat pengaruh positif antara periklanan dengan minat beli konsumen.

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui uji hipotesis simultan (Uji F). Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh dari jumlah responden dikurang jumlah varibel (n – k = 85 – 4 = 81) dengan tingkat/taraf signifikansi pengujian 5% sehingga nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,72. Pengujian secara bersama-sama (simultan) uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat yaitu pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Konsumen dan Periklanan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} (42,409 > 2,72), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan pengaruh secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis keempat diterima dan terdapat pengaruh positif antara sikap, persepsi dan periklanan terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru memiliki sikap yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor honda, berdasarkan sikap mereka merasa dan menganggap sepeda motor merek Honda merupakan merek sepeda motor terbaik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain dari Andrew Gustnest Binalay (2016) dengan judul "*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado*". Hasil dari penelitian Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukan bahwa konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru memiliki persepsi yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor honda, berdasarkan persepsi mereka merasa sepeda motor Honda memiliki fitur khusus

(seperti lampu yang terang, pengaman kunci, warna yang bervariasi dan felg yang variatif). Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain dari Agus Sukasman Hidayat (2012) Yang Berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha Di Kota Semarang*". Hasil penelitian secara parsial yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukan bahwa konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru mengenai variabel periklanan ternyata memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor honda, berdasarkan dari sisi periklanan mereka merasa iklan sepeda motor Honda memberikan informasi produk Honda kepada saya sehingga akan berdampak pada minat pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian lain dari Herdian Rizky Yuniyanto (2018) Yang Berjudul "*Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*". Hasil penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1) Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,488 > 1,66) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,015 < 0,05) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama H_a diterima dan H_0 ditolak.
2) Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (3,599 > 1,66) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,001 < 0,05) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua H_a diterima dan H_0 ditolak.
3) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru. Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,620 > 1,66) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,000 < 0,05) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga H_a diterima dan H_0 ditolak.
4) Sikap, Persepsi dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen motor Honda pada Trio Motor Kotabaru. Hasil dari uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} (42,409 > 2,72), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) memberikan pengaruh secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat H_a diterima dan H_0 ditolak.

REFERENSI

Binalay, Andrew Gustnest. (2016) *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado.*

Hidayat, Agus Sukasman. (2012) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha Di Kota Semarang.*

Yuniyanto, Herdian Rizky (2018) *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening.*