

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
YAMAHA ALFA SCORPII PEKANBARU**

**Oleh:**

**Adlian Ichsan**

**Pembimbing : Aida Nursanti dan Tengku Firli Musfar.**

*Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

e-mail : [adliswar.ai@gmail.com](mailto:adliswar.ai@gmail.com)

*Effect of Advertising on Interest to Buy and Impact on Purchase Decision on  
Product Yamaha Alpha Scorpii Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This research was conducted at PT. Yamaha Alpha Scorpii Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on buying interest on Yamaha products Alpha Scorpii Pekanbaru, to determine the influence of advertising on purchase decisions on Yamaha products Alpha Scorpii Pekanbaru and to determine the influence of advertising on purchasing decisions through buying interest on Yamaha products Alpha Scorpii Pekanbaru. To achieve these objectives the research performed by using the sample of 100 respondents, by using the method of data analysis that uses Partial Test. These results indicate that the effect of advertising and buying interest both positively and significantly on purchasing decisions on Yamaha products Alpha Scorpii Pekanbaru. In addition, the ad also significantly affect the buying interest. In the context of direct influence, interest in buying a higher effect of advertising on purchase decisions on Yamaha products Alpha Scorpii Pekanbaru.*

**Keywords: Advertising, Interest, Purchasing, and Decision.**

**PENDAHULUAN**

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu

persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor,

khususnya kendaraan roda dua, menunjukkan betapa besarnya pangsa sepeda motor di pasaran. Kota Pekanbaru merupakan salah satu pasar potensial yang menguntungkan bagi perusahaan karena jumlah penduduknya meningkat setiap tahunnya yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor.

Dengan semakin meningkatnya penjualan sepeda motor membuat perusahaan-perusahaan terlibat persaingan yang ketat. Mereka harus menawarkan keunggulan masing-masing dan inovasi-inovasi serta mengetahui apakah yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor. Kalau dilihat lebih jauh dari persentase volume penjualan sepeda motor di Kota Pekanbaru dari tahun ketahun masih normal dimana penjualan masih mengalami fluktuasi atau naik turun bahkan fluktuasi cenderung meningkat ini terbukti bahwa jumlah konsumen dan pelanggan masih berkembang setiap tahunnya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2005). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan

senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Misalnya Yamaha Vixion, motor sport yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit Yamaha Vixion juga menampilkan *body* yang *sporty* dan desain yang menawan. Ada juga Yamaha Mio, sepeda motor yang berjenis *skuter matic*. Dalam peluncuran perdananya Yamaha Mio sudah langsung menarik konsumen dan menjadi *market leader* untuk produk sepeda motor *matic*.

Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2009). Oleh karena itu, Yamaha memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada

produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2004). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini Yamaha menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. Yamaha juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta *Brand Endorser* (Bintang Iklan) yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda. Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir justru kehilangan pasarnya, walaupun secara umum Yamaha juga terus berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar. Bahkan, untuk target penjualan Yamaha banyak yang tidak dapat terpenuhi

Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Alfa Scorpii Cabang Pekanbaru. Dengan adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Yamaha. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,2004).

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru. b) Untuk

mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru. c) Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.

Hasil dari penelitian yang dilakukan akan mempunyai manfaat, yaitu: 1) Manfaat Teoritis: Hasil dari penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang ada kaitannya kaitannya dengan minat beli konsumen. 2) Manfaat Praktis: a) Bagi Konsumen; Penelitian ini mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha. b) Bagi Perusahaan; Sebagai bahan pertimbangan dealer Yamaha dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha.

## TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu

yang memerlukan pembiayaan. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari kepada orang yang mengupayakannya.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Keputusan pembelian dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks (Kotler, 2009) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut: a) Pengenalan kebutuhan b) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Pembelian e) Perilaku Pasca Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Yamaha Scorpii Cabang Pekanbaru, Riau yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No 466. Penelitian ini di mulai setelah disetujui proposal ini pada awal bulan Desember 2014 sampai bulan Februari 2015.

Variabel penelitian terdiri dari atas tiga macam, yaitu variabel eksogen (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004), variabel endogen (*dependent variable*) atau

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah: 1) Variabel eksogen (*dependent variable*), yaitu iklan (X) 2). Variabel mediasi (*intervening*), yaitu Minat beli (Y<sub>1</sub>) 3). Variabel endogen (*independent variable*), yaitu: Keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel.

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah calon konsumen sepeda motor Yamaha di Yamaha Alfa Scorpii Cabang Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk

sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Alfa Scorpii Cabang Pekanbaru.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Purba dalam Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

= 96,04 atau 96; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik

yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut (Sugiyono, 2004). Sehingga dalam metode *accidental sampling* di sini, peneliti mengambil responden yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Yamaha pada Yamaha Alpa Scorpii Cabang Pekanbaru sejumlah 100 orang.

Sumber data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu: a) Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. b) Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden selanjutnya diwawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau

pernyataan digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut:

- a.  Sangat tidak setuju
- b.  Tidak setuju
- c.  Netral
- d.  Setuju
- e.  Sangat setuju

Responden cukup memberi tanda  $\surd$  (*check list*) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya. Dokumen, cara ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan, seperti data jumlah pengunjung yang datang, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, dll.

Instrument penelitian harus valid, oleh karena itu sebelum diadakan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang diambil diadakan penghitungan dari tiap-tiap butir instrument. Riduwan (2006) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahitan suatu alat ukur. Setiap butir instrument yang dipilih oleh sampel harus diukur skor tiap butir dengan skor total dengan menggunakan rumus *pearsons product moment*.

Menurut Ghozali (2009), pengukuran realibilitas data dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi

antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbatch alpha* > 0,60 Nunnaly dalam Ghozali (2009).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak secara langsung, tetapi secara tidak langsung (Rutherford dalam Sarwono 2007).

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Engkos, 2012).

Perhitungan menggunakan analisis jalur dengan model dekomposisi pengaruh kausal antara variabel dapat dibedakan menjadi tiga (Riduwan dan Engkos, 2012), yaitu:

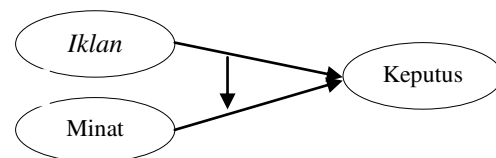
- a. *Direct causal effects* (Pengaruh Kausal Langsung = PKL) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain.
- b. *Indirect causal effects* (Pengaruh Kausal Tidak Langsung = PKTL) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel lain yang terdapat dalam satu

model kausalitas yang *sedang dianalisis*.

- c. *Total causal effects* (Pengaruh Kausal Total = PKT) adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung (PKL) dan Pengaruh Kausal Tidak Langsung (PKTL) atau  $PKT = PKL + PKTL$

Diagram jalur merupakan sebuah struktur yang lengkap dari hubungan kausal antar variabel, yang terdiri dari hubungan substruktur yang menyerupai struktur regresi. Hasil besaran diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel dependen endogen disebut koefesien jalur. Struktur model dalam penelitian ini terbagi 2, yaitu:

**Gambar 1**  
**Analisis Jalur**



**Sumber: Data Olahan Penelitian 2014**

- a. Substruktur 1  
Dengan persamaan jalur:  
 $Y_1 = py_1x$
- b. Substruktur 2  
Dengan persamaan jalur:  
 $Y_2 = py_2x + py_2y_1$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau pertanyaan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi ( $r$ )

hitung dengan  $r$  tabel. Dimana kriteria pengujiannya jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dikatakan item pertanyaan tersebut valid dan jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid dan dinyatakan pertanyaan tersebut gugur. Hasil pengujian validitas adalah seperti

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas.**

Variabel	Item	Person correlation	$r_{Tabel}$	Keterangan
Iklan (X)	X_1	0,634**	0,196	Valid
	X_2	0,621**	0,196	Valid
	X_3	0,669**	0,196	Valid
	X_4	0,616**	0,196	Valid
	X_5	0,711**	0,196	Valid
	X_6	0,480**	0,196	Valid
Minat Beli (Y <sub>1</sub> )	Y1_1	0,429**	0,196	Valid
	Y1_2	0,368**	0,196	Valid
	Y1_3	0,587**	0,196	Valid
	Y1_4	0,595**	0,196	Valid
	Y1_5	0,602**	0,196	Valid
	Y1_6	0,543**	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Y2_1	0,504**	0,196	Valid
	Y2_2	0,258**	0,196	Valid
	Y2_3	0,228*	0,196	Valid
	Y2_4	0,232*	0,196	Valid
	Y2_5	0,779**	0,196	Valid
	Y2_6	0,743**	0,196	Valid
	Y2_7	0,770**	0,196	Valid
	Y2_8	0,782**	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dan Tabel 5.8 terlihat bahwa untuk variabel iklan terdiri dari 6 pernyataan, diperoleh ke 6 pernyataan tersebut valid. Kemudian untuk variabel minat beli yang dirancang dengan 6 pernyataan, dan hasil pengolahan data juga diketahui ke enam pernyataan tersebut juga valid. Serta pada variabel keputusan pembelian yang dirancang dengan 8 pernyataan diperoleh 8 valid karena pernyataan tersebut memiliki nilai korelasi hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabelnya.

## Reliabilitas

Instrumen dikatakan sangat reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu cara menghitungnya peneliti menggunakan uji realibilitas dengan batasan nilai minimum 0,6. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka instrument lebih reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliability.**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0.686	Reliabel
Minat beli	0.655	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.648	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel iklan diperoleh sebesar 0.686, variabel minat beli diperoleh sebesar 0.655 serta pada keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.48. Apabila dibandingkan dengan angka reliabilitas apabila angka *Cronbach's Alpha* masing-masing berada diatas 0.06 item pertanyaan dapat dikatakan reliabilitas. Maka dari perolehan angka tersebut sudah dapat dikatakan item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini sudah mendapat standar dan layak untuk dilakukan penelitian.

## Tranformasi Data Ordinal ke Interval dengan Metode MSI

Sebelum melakukan analisis path, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval. Mentransformasikan data



ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik, yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Adapun langkah-langkah transformasi data ordinal ke interval adalah sebagai berikut :Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebar, setelah diisi dan ditabulasi kemudian diproses dengan mengelompokkan sesuai alternatif jawaban.

- a. Menentukan frekuensi (F) dengan cara menentukan berapa banyak responden yang memberikan alternatif jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 dari pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebar.

Maka didapat frekuensi sebagai berikut :

Alternatif jawaban 1 = 2  
 Alternatif jawaban 2 = 170  
 Alternatif jawaban 3 = 377  
 Alternatif jawaban 4 = 1062  
 Alternatif jawaban 5 = 389

- b. Menentukan Proporsi  
 Proporsi diperoleh dari hasil perbandingan antara jumlah frekuensi per poin dengan total frekuensi, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

$P1 = 2 : 2000 = 0,0001$   
 $P2 = 170 : 2000 = 0,0850$   
 $P3 = 377 : 2000 = 0,1885$   
 $P4 = 1062 : 2000 = 0,5310$   
 $P5 = 389 : 2000 = 0,1945$

- c. Menentukan Proporsi Kumulatif  
 Proporsi kumulatif diperoleh dengan menjumlahkan secara berurutan untuk setiap nilai, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

$PK1 = 0 + 0,0001 = 0,0001$   
 $PK2 = 0,0001 + 0,0850 = 0,0851$

$$PK3 = 0,0081 + 0,1885 = 0,2736$$

$$PK4 = 0,2736 + 0,5310 = 0,8046$$

$$PK5 = 0,8046 + 0,1945 = 1$$

- d. Menentukan nilai Z  
 Nilai Z ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal baku untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh. Maka dapat diketahui nilai Z untuk setiap kategori adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai } Z1 = 0,5 - 0,0001 = 0,4999 \text{ disesuaikan dengan tabel } Z \text{ menjadi } 3,62$$

$$\text{Nilai } Z2 = 0,5 - 0,0851 = 0,4149 \text{ disesuaikan dengan tabel } Z \text{ menjadi } 1,40$$

$$\text{Nilai } Z3 = 0,5 - 0,2736 = 0,2264 \text{ disesuaikan dengan tabel } Z \text{ menjadi } 0,60$$

$$\text{Nilai } Z4 = 1 - 0,8046 = 0,1954 \text{ disesuaikan dengan tabel } Z \text{ menjadi } 0,51$$

$$\text{Nilai } Z5 = 1 - 1 = 0 \text{ disesuaikan dengan tabel } Z \text{ menjadi } \sim$$

- e. Menentukan Densitas  
 Nilai densitas diperoleh dari tabel koordinat kurva normal baku untuk nilai :

$$D1 = \text{Nilai } 3,62 \text{ pada tabel ordinal bernilai } = 0,0008$$

$$D2 = \text{Nilai } 1,40 \text{ pada tabel ordinal bernilai } = 0,1497$$

$$D3 = \text{Nilai } 0,60 \text{ pada tabel ordinal bernilai } = 0,3332$$

$$D4 = \text{Nilai } 0,51 \text{ pada tabel ordinal bernilai } = 0,3503$$

$$D5 = \text{Nilai } 0 \text{ pada tabel ordinal bernilai } = 0$$

- f. Menentukan *Skala Value* (Skana Nilai)

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

$$\begin{aligned}
SV1 &= (0 - 0,0001) : (0,0008 - 0) = (-0,0001) : (0,0008) = -0,12 \\
SV2 &= (0,0001 - 0,0851) : (0,1479 - 0,0008) = (-0,8509) : (0,1471) = -5,78 \\
SV3 &= (0,0851 - 0,2736) : (0,3332 - 0,1479) = (-0,1885) : (0,1853) = -1,01 \\
SV4 &= (0,2736 - 0,8046) : (0,3503 - 0,3332) = (-0,5310) : (0,0171) = 3,05 \\
SV5 &= (0,8046 - 0) : (1 - 0,3505) = (0,8046) : (0,6495) = 1,23
\end{aligned}$$

g. Menentukan Transformasi (Skala Akhir)

Transformasi data interval diperoleh dengan mengambil nilai negatif yang paling besar dan didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = NS + [1 + |N_{smin}|]$$

$$Y = NS + [1 + |0,12|]$$

$$Y = (NS + 1,12)$$

$$Sa1 = (-0,12 + 1,12) = 1$$

$$Sa2 = (-5,78 + 1,12) = 4,66$$

$$Sa3 = (-1,01 + 1,12) = 0,11$$

$$Sa4 = (3,05 + 1,12) = 4,17$$

$$Sa5 = (1,23 + 1,12) = 2,43$$

Adapun hasil dari transformasi data ordinal menjadi data interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Perubahan Data Ordinal Menjadi Data Interval.**

Skala Ordinal	Berubah	Sekala Interval
1	Menjadi	1
2	Menjadi	4,66
3	Menjadi	0,11
4	Menjadi	4,17
5	Menjadi	2,43

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai alternatif jawaban responden yang semula berupa data dengan skala ordinal, setelah

ditransformasikan berubah menjadi data dengan skala interval yang akan digunakan pada analisis selanjutnya.

## Analisis Jalur

### Hasil pengujian Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis terhadap instrumen penelitian (kuisisioner) dan selanjutnya analisis penskalaan maka dari data yang diperoleh tersebut akan dipergunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian yang belum bisa menjelaskan dan menguji rumusan hipotesis penelitian yang belum bisa menjelaskan hubungan pengaruh. Dengan demikian diperlukan bantuan yang berupa perangkat teori dan konsep untuk menciptakan struktur dan sub struktur untuk memposisikan letak dan kedudukan diantara konsep-konsep sehingga dapat mengungkap hubungan variabel yang menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0

## Uji Hipotesis

### Pengaruh Iklan terhadap minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.

Untuk menguji hipotesis dapat dilihat dengan memperhatikan  $t_{hitung}$ . Apakah signifikan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Diketahui  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
&= 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\
&= 98 : 0,025 \\
&= 1,984
\end{aligned}$$

**Tabel 4**  
**Pengaruh Variabel X Terhadap Y1.**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,604	1,500		11,735	,000
	Iklan	,266	,073	,345	3,634	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat diperoleh hasil pada variabel iklan dengan  $t_{hitung}$  (3,634) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikan sebesar (0,000) < 0,05. artinya variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Determinasi.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,110	2,120

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil  $R^2$  sebesar 0,119. Epsilon adalah  $1 - R^2 = 1 - 0,119 = 0,881$ . Sehingga koefisien jalur menjadi :

$$\text{Minat beli} = 0,345 \text{ BE} + 0,881$$

Serta dapat diartikan bahwa terdapat derajat kontribusi dari

variabel iklan terhadap minat beli yang besarnya 0,345. Sehingga semakin tinggi iklan maka akan memberikan kontribusi positif, yaitu peningkatan pada minat beli sebesar 0,345. Sebaliknya semakin rendah iklan menyebabkan turunnya minat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan iklan memberikan pengaruh sebesar 11,9% terhadap iklan, sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.**

**Tabel 6**  
**Pengaruh Variabel X Terhadap Y2.**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,151	2,050		13,734	,000
	Iklan	,248	,100	,242	2,473	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat diperoleh hasil pada variabel iklan dengan  $t_{hitung}$  (2,473) >  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikan sebesar (0,015) < 0,05. artinya variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat

menjelaskan variabel dependennya. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.00 dalam model summary diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Determinasi Variabel X Terhadap Y2.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,242 <sup>a</sup>	,559	,049	2,897
a. Predictors: (Constant), Iklan				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil  $R^2$  sebesar 0,559. Epsilon adalah  $1 - R^2 = 1 - 0,559 = 0,441$ .

Sehingga koefisien jalur menjadi :

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,242 \text{ KP} + 0,441$$

Serta dapat diartikan bahwa terdapat derajat kontribusi dari variabel iklan terhadap keputusan pembelian yang besarnya 0,242. Sehingga semakin tinggi iklan maka akan memberikan kontribusi positif, yaitu peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,242. Sebaliknya semakin rendah iklan menyebabkan turunnya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan iklan memberikan pengaruh sebesar 55,9% terhadap keputusan pembelian, sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.**

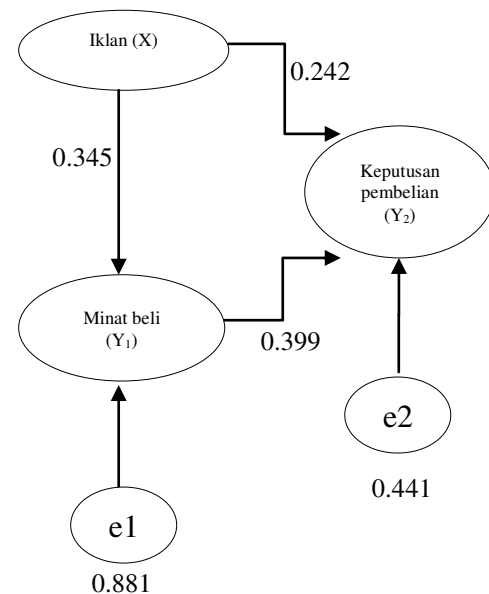
Berdasarkan data-data yang telah dioleh oleh peneliti, maka dapat dicari pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh minat beli.

**Tabel 8**  
**Ringkasan Estimasi Parameter Model.**

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
Iklan – Minat Beli	0,345	-	-
Iklan Keputusan Pembelian	0,242	-	-
Minat Beli – Keputusan pembelian	0,399	0,345 x 0,399 = 0,137	0,242 + 0,137 = 0,379

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2014

**Gambar 2**  
**Diagram Jalur**



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2015

Persamaan struktural untuk model diatas adalah:

- Substruktur 1  
 $Y_1 = 0,345 X$
- Substruktur 2  
 $Y_2 = 0,242 X + 0,137 Y_1$

## **Pembahasan dan Implikasi Manajerial**

### **a. Pengaruh iklan terhadap minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.**

Dengan memperhatikan tanggapan-tanggapan responden terhadap indikator variabel iklan, maka diketahui bahwa iklan yang dilihat dari Kreatifitas iklan, Daya tarik iklan dan Kredibilitas *endorser* sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat dimana iklan pada produk Yamaha sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi kesimpulannya iklan yang ditawarkan sudah mendapat tanggapan setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t terhadap variabel terikat (minat beli) yang menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.

### **b. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kedua variabel penelitian antara iklan dan minat beli, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru, dan terbukti faktor minat beli berpengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru dibanding faktor lain. Hal ini disebabkan minat beli (Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*) dan Keyakinan (*conviction*)),

dengan adanya ini konsumen akan senang menggunakan atau membeli produk Yamaha.

### **c. Pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.**

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel minat beli pada Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru. Variabel minat beli sebagai variabel moderasi dinilai dapat memperkuat variabel iklan sehingga keberadaan variabel minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Pada variabel minat beli tentang keyakinan menjadi salah satu penyebab timbulnya keputusan pembelian responden merasa yakin bahwa produk yang akan dibelinya akan membawa manfaat bagi dirinya dan juga karena responden ingin mengetahui produk Yamaha dan menyukai serta selalu ingin mencari tahu produk Yamaha, begitu pula pada dimensi mengenai keinginan, karena responden beranggapan bahwa produk Yamaha akan sebaik produk lainnya yang sejenis.

### **d. Pengaruh langsung, tidak langsung dan total.**

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa didapatkan pengaruh langsung yang paling besar adalah terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,339. Ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat memperkuat pada pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh

tidak langsung dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,137 yang merupakan pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun pengaruh total dalam penelitian ini sebesar 0,379 yang merupakan pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini minat beli merupakan variabel yang memoderasi antara iklan terhadap keputusan pembelian

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dengan memperhatikan tanggapan-tanggapan responden terhadap indikator variabel iklan, maka diketahui bahwa iklan yang dilihat dari Kreatifitas iklan, Daya tarik iklan dan Kredibilitas *endorser* sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat dimana iklan pada produk Yamaha sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap minat beli pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa iklan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru, hal ini disebabkan minat beli (*Ketertarikan (interest)*), Keinginan (*desire*) dan Keyakinan (*conviction*)), dengan adanya ini konsumen akan senang menggunakan atau membeli produk Yamaha. Hasil penelitian

menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru.

3. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel minat beli pada Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru. Variabel minat beli sebagai variabel moderasi dinilai dapat memperkuat variabel iklan sehingga keberadaan variabel minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Pada variabel minat beli tentang keyakinan menjadi salah satu penyebab timbulnya keputusan pembelian, responden merasa yakin bahwa produk yang akan dibelinya akan membawa manfaat bagi dirinya dan juga karena responden ingin mengetahui produk Yamaha dan menyukai serta selalu ingin mencari tahu produk Yamaha.

### Saran

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Dalam kasus ini perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas periklanan kepada konsumen agar iklan yang diperlihatkan dapat menarik minat konsumen, apabila iklan produk yang ditawarkan tidak memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan tertarik untuk

- melakukan pembelian dan akan lebih cenderung mencari produk lain untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pihak perusahaan Yamaha Alfa Scorpii Pekanbaru harus mempertimbangkan masalah periklanan dimana, iklan harus berani menawarkan suatu yang kreatif, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya.
  3. Diharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan dapat memperhatikan pada variabel minat beli yang menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini dinilai dapat memperkuat variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Besarnya minat beli konsumen menjadi salah satu penyebab timbulnya keputusan pembelian, responden merasa yakin bahwa produk yang akan dibelinya akan membawa manfaat bagi dirinya.
  4. Dalam peningkatan keputusan pembelian pada produk Yamaha hendaknya perusahaan meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity* agar konsumen dapat menandai bahwa produk Yamaha adalah produk unggulan di bidang otomotif. Oleh karena itu produk Yamaha harus dipromosikan atau ikut merespon acara-acara event nasional sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk menumbuhkan keputusan pembelian.
  5. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, *brand equity*, citra merek dan lain sebagainya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal

## DAFTAR PUSTAKA

- Engkos & Riduwan Achmad Kuncoro., 2012. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta, Bandung
- Engel, James F., David T. Kollat & Roger D Blackwell, 2004, *Consumer Behaviour*, Dryden Press Hissdale, Illinois, USA.
- Ferdinand, 2006, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko,T, Hani, 2005, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi kedua, Yogyakarta, Penerbit BPFE
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Penerbit INDEKS, Jakarta
- Riduan, 2006. *Metode Penelitian*, Salemba : Jakarta
- Sugiyono, 2004. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1, Cetakan Keduabelas, PT. Pradya Paramita, Jakarta
- Swastha Dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Sumarwan,
- Widiyato. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sinar Baru.