

PENGARUH WORD OF MOUTH, DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SINAR GALESONG MANDIRI

EFFECT OF WORD OF MOUTH, ATTRACTION ADS, PRICE OF PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY TO BUYING INTEREST MOTORCYCLE SATRIA FU ON PT. SINAR GALESONG MANDIRI

by:

Billiclinton Kalele¹

Sem G. Oroh²

Jacky Sumarauw³

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

e-mail: ¹billikalele@gmail.com

²semoroh@yahoo.com

³jq_SBS@yahoo.com

Abstrak: Manajemen perusahaan otomotif saat ini sedang berupaya untuk meningkatkan penjualan kendaraan bermotor kepada para konsumen untuk itu potensi pasar dan pembelian menjadi sangat penting bagi perusahaan. Melalui informasi yang positif dari konsumen, iklan yang menarik perhatian dengan kreatifitas dari perusahaan, harga yang dapat dijangkau dengan kualitas dari produk yang tinggi tidak menutup kemungkinan akan menarik keinginan membeli dari konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Secara parsial *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli akan tetapi Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Minat Beli konsumen. Manajemen PT. Sinar Galesong Mandiri sebaiknya memperhatikan penetapan harga pada produk karena hasil penelitian menunjukkan harga bagi responden masih kurang kompetitif.

Kata kunci: *word of mouth, daya tarik iklan, persepsi harga kualitas produk, minat beli*

Abstract: *Automotive company's management is currently working to increase sales of vehicles to consumers. Purchase and potential market become very important for the company. Through positive information from consumers, the ads draw attention to the creativity of the company, the price of which can be reached by the high quality of the product that will possibly attract the desire of consumers to buy. The purpose of this study is to determine the effect of Word of Mouth, attraction ads, Perceptions of Price and Quality Products on interest Buying of Suzuki Satria Fu PT. Galesong Sinar Mandiri. The method used is associative. The samples is 97 respondents. The results showed that simultaneously Word of Mouth, Attraction Ads, Perceived Price and Product Quality have a positive and significant impact on the interest buying consumer. Partially Word of Mouth, Fascination Advertising and Product Quality have a positive effect on interest but Perceived Price has a negative influence on interest Buy consumer. The management of PT. Galesong Sinar Mandiri should pay attention to the pricing on the product because the results showed prices for respondents still less competitive.*

Keywords: *word of mouth, attraction ads, perception of price, buying interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Dimana kemacetan yang ada membuat sepeda motor menjadi pilihan yang tepat, lebih praktis dan menghemat waktu kita dalam perjalanan. Banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor sekarang ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek motor bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas dari produk, harga serta iklan yang menarik dan promosi.

Kondisi pasar otomotif nasional yang terus melesu berdampak pada kinerja penjualan, tak terkecuali sepeda motor. Kendaraan roda dua masih menjadi transportasi andalan sebagian besar masyarakat di Indonesia, khususnya di daerah Manado. Motor Suzuki Satria Fu merupakan salah satu motor yang diminati dan menjadi andalan masyarakat Manado terlebih khusus kaum muda baik perempuan maupun laki-laki.

Keunggulan dari satria fu yaitu mempunyai cc paling besar di kelasnya yaitu 150cc, mempunyai sistem scamp, memiliki transmisi hingga 6 percepatan, rem depan dan rem belakang cakram dan jenis motor 4 tak dengan DOHC 4 katup berpendingin oli, dan SACS. Desain yang menarik serta bodi yang ramping serta mesin yang berkualitas dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli Suzuki Satria Fu. Sebagai peneliti saya juga dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli Suzuki Satria Fu.

Produk Suzuki Satria Fu ini dapat menarik pelanggan bukan hanya dengan kualitas produknya tetapi juga mempunyai harga yang terjangkau. Harga menjadi daya tarik bagi pembeli dimana harga dari satria fu dapat dijangkau oleh masyarakat. Dari segi harga Satria Fu termasuk produk motor yang harganya murah dengan mesin yang setara dengan motor sport.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri
2. *Word of mouth* terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri
3. Daya tarik iklan terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri
4. Persepsi harga terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri
5. Kualitas produk terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6), mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Kotler dan Keller (2009:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah hal yang harus dipelajari oleh perusahaan karena perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mencari dan memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Word of Mouth

Kotler and Armstrong (2012:443), *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Kotler dan Keller (2009:512) menjelaskan word of mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa word of

mouth merupakan pemberian informasi yang dilakukan oleh konsumen sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain.

Daya Tarik Iklan

Peran iklan adalah menginformasikan atau memberitahukan orang-orang tentang perbedaan yang nyata diantara produk menurut Case et, al (2012:350). Morissan (2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah Sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Dengan demikian dapat daya tarik iklan dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dapat mengubah dan menarik minat beli dari konsumen juga dapat mengubah pandangan dari konsumen.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012:314) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. menurut Peter dan Olson (2008:405) berpendapat bahwa: harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah prduk karena harga merupakan nilai jual beli suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong 2012:283). Menurut utami (2010 : 86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen. Jadi kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi poduk, kehandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

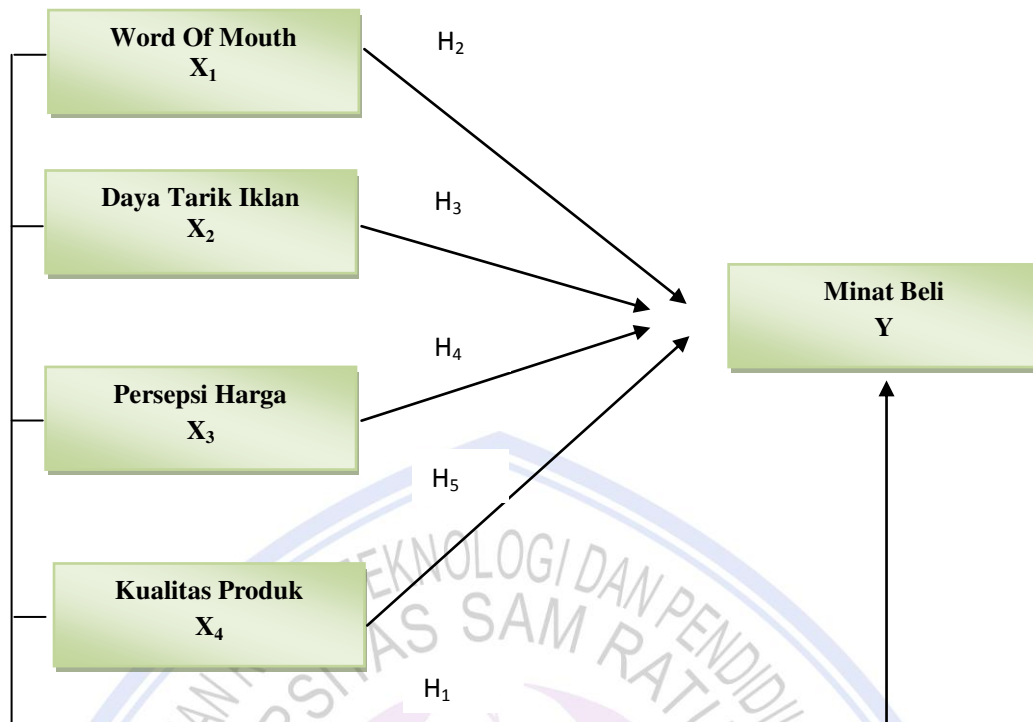
Minat Beli

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2007:84). Menurut Widyatama (2007:162) Minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Joel (2014) denga judul penelitian Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Miant Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen motor matic yamaha mio di kota manado. Secara simultan atau secara bersama-sama variabel independent motivasi, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara parsial atau masing-masing variabel independent motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Annafik (2012) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha. Secara simultan atau secara bersama-sama kualitas produk, harga dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kerangka Berpikir**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data yang diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁: *Word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki satria fu

H₂: *Word of mouth* diduga berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu

H₃: Daya tarik iklan diduga berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu

H₄: Persepsi harga diduga berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu

H₅: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2008:5) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di PT. Sinar Galesong Mandiri Manado tepatnya di Jl. W. Monginsidi No. 85. Waktu penelitian 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil adalah pengunjung yang datang di PT. Sinar Galesong Mandiri. Sampel diambil dengan teknik random sampling atau pengambilan sampel dengan acak dengan jumlah sampel 97 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Kuesioner suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh responden tentang pendapat mereka.

Metode Analisis**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan minat beli PT. Sinar Galesong Mandiri. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006:45).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, minat beli konsumen, *Word of Mouth*, Daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:147).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, yaitu *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2006:97) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut : Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125).

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006:85), yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian	X ₂	= Daya Tarik Iklan
A	= Konstanta	X ₃	= Persepsi Harga
β_1, β_2	= Koefisien Regresi	X ₄	= Kualitas Produk
X ₁	= Word of Mouth	e	= Kesalahan Estimasi Standar

Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) secara individual atau parsial dalam menerangkan Minat Beli (Y).

Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

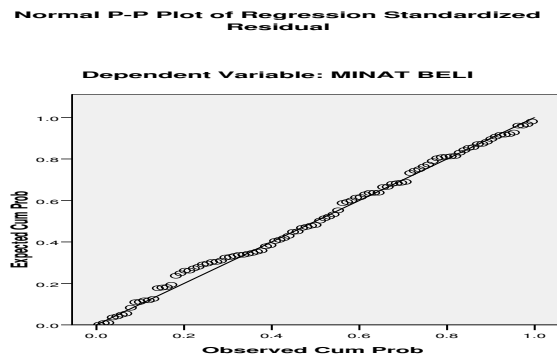
Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan Minat Beli sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan kualitas produk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 2. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas**

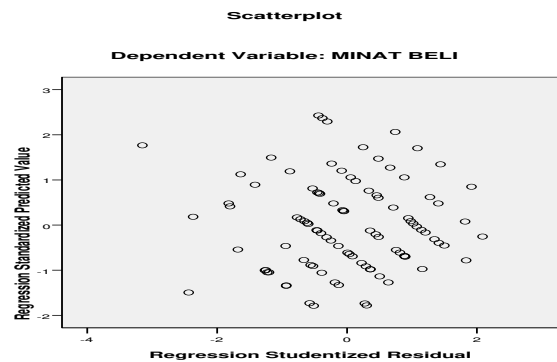
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Word Of Mouth (X_1)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,790	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,000	Valid		
Daya Tarik Iklan (X_2)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,723	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,000	Valid		
Persepsi Harga (X_3)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,620	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,000	Valid		
Kualitas Produk (X_4)	X _{4.1}	0,000	Valid	0,728	Reliabel
	X _{4.2}	0,000	Valid		
	X _{4.3}	0,000	Valid		
Mint Beli (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,645	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,000	Valid		

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikan untuk setiap pernyataan WOM (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4) dan Minat beli (Y) dikatakan valid karena memenuhi uji validitas dimana $<0,05$. Dan telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronchbach* yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik**Uji Asumsi Klasik Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas***Sumber: Data yang diolah, 2015*

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas 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.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas***Sumber: Data yang dioalh, 2015*

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik scatterplot untuk uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel minat beli.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Table 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,197	1,722		3,599	,001			
	Word of Mouth	,422	,057	,567	7,456	,000	,543	,614	,564
	Daya Tarik Iklan	,508	,097	,418	5,259	,000	,351	,481	,398
	Persepsi Harga	,095	,099	,073	,956	,341	,086	,099	,072
	Kualitas Produk	-,249	,084	-,236	-2,956	,004	-,050	-,294	-,224

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 3 menunjukkan output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF <10. Dari hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai VIF dari *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) dibawah angka 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,197	1,722		3,599	,001			
	Word of Mouth	,422	,057	,567	7,456	,000	,543	,614	,564
	Daya Tarik Iklan	,508	,097	,418	5,259	,000	,351	,481	,398
	Persepsi Harga	,095	,099	,073	,956	,341	,086	,099	,072
	Kualitas Produk	-,249	,084	-,236	-2,956	,004	-,050	-,294	-,224

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = 6.197 + 0,422 X_1 + 0,508 X_2 + 0,095 X_3 - 0,249 X_4$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Minat Beli (Y) adalah sebesar koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut

Konstanta (α) sebesar 6.197 memberikan pengertian bahwa jika *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli (Y) sebesar 6.197

Jika b_1 yang merupakan koefisien regresi dari *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,422 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Word Of Mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,422. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Word of Mouth* dengan Minat Beli. Jika b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Daya Tarik Iklan (X_2) sebesar 0,508 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Daya Tarik Iklan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,508. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli.

Jika b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,095 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,095. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Minat Beli. Jika b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_4) sebesar -0,249 artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami penurunan sebesar -0,249. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Kualitas Produk dengan Minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Determinasi (R^2)

Model	R		Adjusted R		Std. Error of the Estimate		Change Statistics				Durbin-Watson		
	R	Square	R	Square	df1	df2	R	Square	F	df1	df2	Sig. F	Sig. F
1	,688(a)	,473	,450	1,25362	,473	20,640	4	92	,000	1,682			

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai R adalah 0,688 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Adjusted R Square adalah 0,450 atau 45% artinya pengaruh semua variabel bebas *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4) terhadap variabel terikat minat beli adalah sebesar 45% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Uji F

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,746	4	32,436	20,640	,000(a)
	Residual	144,584	92	1,572		
	Total	274,330	96			

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis menggunakan SPSS di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima artinya semua variabel bebas *Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji t

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	6,197	1,722		3,599	,001			
	Word Of Mouth	,422	,057	,567	7,456	,000	,543	,614	,564
	Daya Tarik Iklan	,508	,097	,418	5,259	,000	,351	,481	,398
	Persepsi Harga	,095	,099	,073	,956	,341	,086	,099	,072
	Kualitas Produk	-,249	,084	-,236	-2,956	,004	-,050	-,294	-,224

Sumber: Data yang diolah, 2015

Tabel 7 menunjukkan variabel *Word of Mouth* (X_1) dengan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Daya Tarik Iklan (X_2) dengan signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Persepsi Harga (X_3) dengan signifikansi p-value = 0,341 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a atau Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kualitas Produk dengan signifikansi p-value = 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk membeli sebuah produk dan juga dapat diidentifikasi bahwa *Word of Mouth* menentukan tinggi atau rendahnya minat beli dari konsumen. Adapun dampak positif dan negatif dari *Word of Mouth*, dampak positifnya dimana konsumen memberikan informasi positif kepada konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dan dampak negatifnya dimana konsumen memberikan informasi yang dapat merugikan perusahaan.

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian diperoleh bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Untuk merangsang minat beli dari konsumen sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik iklan tersendiri terhadap produk yang diiklankan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian diperoleh bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Joel (2014), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya

dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Penetapan harga cukup kompleks dan sulit tidak semudah yang dibayangkan, menetapkan suatu produk memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan struktur harga yang tepat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joel (2014), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan memperhitungkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar dengan hal ini dapat menciptakan minat beli dari konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri.
2. Secara parsial *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri.
3. Secara parsial daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri.
4. Secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri.
5. Secara Parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah: Manajemen PT. Sinar Galesong Mandiri sebaiknya memperhatikan segi harga yang di terapkan karena hasil penelitian yang menunjukkan harga bagi responden masih kurang kompetitif. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan, Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Prouk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 1(4). <http://ejournal-11.undip.ac.id/index.php/djom/issue/view/8>. Diakses 11 september 2015. Hal: 274-281.
- Case, Karl, E., Fair, Ray, C & Oster, Sharon, M. 2012. *Principles Of Economics*. Tenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip, Semarang.

- Joel, Greeg. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal Emba*.2(3). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5895/5427>. Diakses 11 September 2015. Hal: 1443-1563.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip and Kevin, Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Peter, J, Paul & Jerry, C, Olson. 2008. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Leslie, Lazar, kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. PT.Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Utami, Christina, Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

