

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PT. TAPANULI MOTOR SIBOLGA**

Nova Sugana Tarigan**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sibolga/Tapanuli Tengah****(Naskah diterima: 1 September 2019, disetujui: 28 Oktober 2019)****Abstract**

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of quality and brand on consumer buying interest at PT. Tapanuli Motor Sibolga. Provisional answers (Hypothesis) for this research are: There is a joint effect of quality and brand on consumer buying interest at PT. Tapanuli Motor Sibolga. The population in this study are consumers who make motorcycle purchases at PT. Tapanuli Motor Sibolga during the month of October 2017 as many as 30 people and used as samples. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, it is known that the R Square determination coefficient of 0.616 means that 61.6% of buying interest can be influenced by quality (X1) and brand (X2). While the simultaneous test results obtained Fcount (21,671) is greater than Ftable (3.32) or (21,671 > 3.32) means that quality and brand simultaneously affect the consumer buying interest at PT. Tapanuli Motor Sibolga. The partial test results known t-test value of 2.966 > t-table value of 2.042 (2.966 > 2.042) or significant (Sig-t) of 0.006 < α (0.05) means that partially the quality variable has a positive and significant effect on interest buy consumers at PT. Tapanuli Motor Sibolga. Partial test results known t-count value of 3.462 > t table value of 2.042 (3.462 > 2.042) or significant (Sig-t) of 0.000 < α (0.05) means that partially brand variables have a positive and significant effect on interest buy consumers at PT. Tapanuli Motor Sibolga. The multiple linear regression model in this study is $Y = 10.494 + 0.332 X1 + 0.488 X2$ the influence of quality and brand on consumer buying interest at PT. Tapanuli Motor Sibolga shows a positive direction. Suggested PT. Tapanuli Motor Sibolga can maintain the quality and brand of products offered to consumers, in order to maintain the motorcycle market segment in Sibolga and Central Tapanuli Regency.

Keywords: *Quality, Brand and Purchase Interest.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas dan merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Jawaban sementara (Hipotesis) atas penelitian ini yaitu : Ada pengaruh kualitas dan merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor pada PT. Tapanuli Motor Sibolga selama bulan Oktober 2017 sebanyak 30 orang dan dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,616 berarti 61,6% minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas (X_1) dan merek (X_2). Sedangkan hasil pengujian serempak diperoleh F_{hitung} (21,671) lebih besar

dari F_{tabel} (3,32) atau ($21,671 > 3,32$) artinya kualitas dan merek secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Hasil uji secara parsial diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,966 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,042$ ($2,966 > 2,042$) atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,006 < \alpha$ (0,05) memberi arti bahwa secara parsial variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Hasil uji secara parsial diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,462 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,042$ ($3,462 > 2,042$) atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) memberi arti bahwa secara parsial variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Model regresi liner berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 10,494 + 0,332 X_1 + 0,488 X_2$ pengaruh kualitas dan merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga menunjukkan kearah yang positif. Disarankan PT. Tapanuli Motor Sibolga dapat mempertahankan kualitas dan merek produk yang ditawarkan pada konsumen, demi mempertahankan segmen pangsa pasar sepeda motor di Sibolga dan Kabupaten Tapanuli Tengah.

Kata kunci : Kualitas, Merek dan Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar untuk perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, di mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas yang terbaik, juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah. Untuk produsen, persaingan ini membuat sebuah

perusahaan harus terus memikirkan bagaimana perusahaan dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen awalnya timbul karena adanya minat beli terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan pembelian.

Banyak faktor yang membentuk minat membeli konsumen terhadap keyakinan suatu barang seperti kualitas dan merek. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap

kualiatas dan merek akan menyebabkan menurunnya minat beli. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk . Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu

dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Selain kualitas yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, merek tidak kalah penting dalam menentukan minat beli konsumen. Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan suatu atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna. Merek memiliki manfaat-manfaat, konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, jumlah pembelian, kapan membeli dan mengapa konsumen membeli. Pemasar sebagai pihak

yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. PT. Tapanuli Motor Sibolga merupakan dealer sepeda motor merek Suzuki. Sepeda motor Suzuki terkenal dengan kualitas produknya, walaupun persaingan secara nasional kalah secara merek dengan pesaingnya seperti Honda, Yamaha. Ada beberapa merek Suzuki yang menjadi pioner dalam memancing minat beli konsumen yakni Suzuki FU 150 untuk kalangan anak muda, Suzuki Spin untuk segmen pasar skuter yang mampu bersaing dengan merek Honda dan Yamaha. Berdasarkan data PT. Tapanuli Motor Sibolga penjualan sepeda motor Suzuki dari tahun 2015 sampai 2016 mengalami kenaikan signifikan, sedangkan pada pesaingnya Yamaha dan Honda mengalami kenaikan melambat, dari tahun 2014 sampai tahun 2015 penjualan sepeda motor Suzuki mengalami kenaikan jika dibandingkan tahun 2013 dan 2012, Apabila dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha dan Honda untuk tahun 2015 dan 2016 sepeda motor Suzuki dapat memenangkan persaingan dari segi penjualan jenis kelas bebek terutama penjualan sepeda

motor kelas bebek 100 cc sampai 150 cc seperti jenis Satria FU, Smass dan Spin, di mana dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun yang sama Yamaha dan Honda malah mengalami stagnan.

Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Suzuki dapat mengalahkan penjualan Yamaha walaupun pada tahun – tahun berikutnya. Penjualan Suzuki sudah melebihi penjualan Yamaha di Sibolga, keadaan ini menunjukkan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sepeda motor Suzuki di Sibolga, seperti merek dan kualitas produk, di mana merek Suzuki mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir ini tidak dapat dipisahkan dengan penjualan beberapa tahun terakhir ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas dan merek terhadap minat beli sepeda motor merek Suzuki, khususnya pada pembeli sepeda motor Suzuki di PT. Tapanuli Motor Sibolga. Hal ini dikarenakan penjualan sepeda motor Suzuki yang dari tahun ke tahun semakin mampu bersaing dengan Honda dan Yamaha, permasalahan yang dihadapi konsumen adalah bagaimana memilih sepeda motor sesuai dengan harapan

mengingat banyaknya peminat yang menggunakan sepeda motor.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2010:10) mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai “Suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.”

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas adalah “Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Berdasarkan Undang Undang No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Sedangkan Tjiptono (2010:104) mendefinisikan merek merupakan “Nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.”

Menurut Sunarto (2012:102) menyatakan merek adalah “Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.” Merek adalah “ Nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Bilson Simamora dalam Tambunan, 2019:109).

“Secara garis besar, elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resources Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan dan *signage*” (Keller, 2003 : 86).

Menurut Tjiptono (2010:109) menyatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta / paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Minat beli menurut Kotler (2009:11) adalah “Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.” Sedangkan Ajzen, (2008:83) mengartikan minat beli adalah “Kecenderungan atau hasrat dari konsumen untuk membeli yang didasari oleh adanya objek ataupun suatu peristiwa” Menurut William dan Bruce dalam Khotijah (2011:100) pada dasarnya, minat beli dari konsumen mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Terjadinya sesuatu hal yang menarik
- b. Terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.

- c. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Menurut Ajzen, (2008:84) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan Kotler (2009:22) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipe-

ngaruhi oleh empat faktor utama, sebagai berikut:

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rancangan umum tentang metode-metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor pada PT. Tapanuli Motor Sibolga selama bulan Oktober 2017 sebanyak 30 orang. Menurut Kuncoro (2009:103) sampel adalah “Suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi, ukuran sampel yang layak digunakan adalah 30-500 responden.”

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel diambil secara *accidental sampling*, yaitu “Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiono, 2012:122). Sesuai dengan pendapat Sugiyono ini, maka sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 orang

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan cara menyebar kuisioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

Uji Coba Instrumen Data

Dalam penelitian ini alat ukur atau uji instrumennya adalah uji validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas.

Uji validitas Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing - masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki *factor loading* lebih besar dari “0,30.”(Sugiyono, 2012:178).

Rumus yang digunakan untuk mencari uji validitas, menurut Sugiyono (2012:248) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY \cdot (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X^2 \cdot (\Sigma X)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi antara X terhadap Y

X = Variabel X

Y = Variabel total

2. Uji Reliabilitas.

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing- masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan handal (*reliable*) jika memiliki nilai batasan *cronbach alpha* lebih dari “0,60.”(Sekaran yang disalin Priyotno Duwi, 2011:120). Uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan pengolahan data SPSS *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 21.00.

Uji Analisis Data

Sedangkan uji analisis data yang digunakan adalah :

Analisis Regresi Linear Berganda.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi

Linear Berganda, analisis regresi linear berganda ini dipilih karena variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Metode analisis dibutuhkan untuk memecahkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Metode analisis akan berisikan alat yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak nantinya berdasarkan kesesuaian dengan hasil yang diperoleh. Regresi linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

2. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. *Goodness of fit* terdiri dari nilai koefisien determinasi, nilai *t* dan *F*.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi dependen sangat terbatas (Tambunan (2018:39).

b. Uji Statistik t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Rumus t menurut Sugiyono (2012 : 250) yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi *fit* untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen (kualitas dan merek) tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).
- 2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kedua variabel independen (kualitas dan merek) tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

Adapun rumus yang digunakan untuk uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) menurut Sugiyono (2012:292) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

IV. HASIL PENELITIAN**Analisis Deskriptif Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka identitas responden dapat diuraikan seperti berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel - 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	22	73,3
Perempuan	8	26,7
Jumlah	30	100

Sumber : Hasil penelitian, data diolah

Dari tabel - 1 tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang (73,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 8 orang (26,7%).

b. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel- 2.

Tabel – 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 - 30	5	16,7
31 – 40	12	40,0
41 – 50	9	30,0
> 51	4	13,3
Jumlah	30	100

Sumber : Hasil penelitian, data diolah

Dari tabel - 2. dapat diketahui responden berusia 18-30 tahun berjumlah 5 orang (20%), sedangkan responden berusia 31-40 tahun berjumlah 12 orang (40%), responden berusia 41-50 tahun berjumlah 9 orang (30%), responden berusia 51- 58 tahun berjumlah 4 orang (13,3%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat tabel -3

Tabel – 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat	Jumlah	Persentase
SM	13	43,3
D.II	3	10
S.1	13	43,3
S.2	1	3,3
Jum	30	100

Sumber : Hasil penelitian, data diolah

Dari tabel - 3 tersebut dapat dilihat bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA dan Strata satu (S.1) berjumlah 13 orang (43,3%), sedangkan responden yang memiliki latar belakang

pendidikan strata dua (S.2) berjumlah 1 orang (3,3%).

Hasil Uji Instrument Data

a. Hasil uji Uji Validitas

Uji validitas terhadap instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian perlu dilakukan sebelum analisis terhadap pokok masalah. Pengujian validitas alat ukur menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas instrumen penelitian dengan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 21.00. Adapun hasil pengolahan prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 responden di luar sampel penelitian dapat dilihat pada tabel - 4

Tabel – 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Variabel X₁ (Kualitas)			
It	0,588	0,361	Valid
It	0,566	0,361	Valid
It	0,668	0,361	Valid
It	0,627	0,361	Valid
It	0,690	0,361	Valid
It	0,629	0,361	Valid
It	0,643	0,361	Valid
It	0,628	0,361	Valid
It	0,723	0,361	Valid
It	0,722	0,361	Valid
It	0,542	0,361	Valid
It	0,679	0,361	Valid
It	0,641	0,361	Valid
It	0,502	0,361	Valid

It	0,615	0,361	Valid
Variabel X₂ (Merek)			
It	0,794	0,361	Valid
It	0,870	0,361	Valid
It	0,633	0,361	Valid
It	0,765	0,361	Valid
It	0,679	0,361	Valid
It	0,705	0,361	Valid
It	0,745	0,361	Valid
It	0,821	0,361	Valid
It	0,783	0,361	Valid
It	0,732	0,361	Valid
It	0,704	0,361	Valid
It	0,805	0,361	Valid
It	0,658	0,361	Valid
It	0,729	0,361	Valid
It	0,767	0,361	Valid
Variabel Y (Minat beli)			
It	0,773	0,361	Valid
It	0,878	0,361	Valid
It	0,583	0,361	Valid
It	0,734	0,361	Valid
It	0,667	0,361	Valid
It	0,711	0,361	Valid
It	0,779	0,361	Valid
It	0,777	0,361	Valid
It	0,725	0,361	Valid
It	0,729	0,361	Valid
It	0,629	0,361	Valid
It	0,866	0,361	Valid
It	0,608	0,361	Valid
It	0,681	0,361	Valid
It	0,716	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 21.0 for windows

Kolom *Corrected item-total correlation* digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian, dimana kolom *Corrected item-total correlation* menjelaskan hubungan antar nilai item dengan skor total item. Valid atau tidaknya setiap butir pernyataan dapat

diketahui dari nilai yang ada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan r_{hitung} dibandingkan r_{tabel} pada signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,361). Berdasarkan tabel - 3 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel variabel kualitas (X_1) merek (X_2) dan minat beli (Y) dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

b. Hasil 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 pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.” (Ghozali, 2005 : 354).

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel - 5

Tabel – 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's alpha	r kritis	Keterangan
1	Kualitas	0,890	0,60	Reliabilitas baik
2	Merek	0,943	0,60	Reliabilitas baik
3	Minat beli	0,936	0,60	Reliabilitas baik

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel – 5 hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada tabel-6 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* item

variabel kualitas (X_1) sebesar 0,890 merek (X_2) sebesar 0,943 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,936 berarti item variabel di atas 0,80, reliabilitas sangat menyakinkan.

Hasil Uji Analisis Data

Sebelum nilai a (konstanta), β_1 , dan β_2 dimasukkan dalam bentuk persamaan, terlebih dahulu dilakukan analisis determinasi, uji F dan uji t dari hasil pengolahan regresi berganda.

1) Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam model regresi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam model regresi semakin mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas semakin lemah. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel - 6.

Tabel – 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,616	0,588	7,022

a. Predictors: (Constant), kualitas, merek

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : **Hasil pengolahan data program SPSS 21,00 for windows**

Berdasarkan tabel - 6 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,616 atau 61,6% yang memberi arti hubungan

yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa 61,6% variabel kualitas (X_1) dan merek (X_2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga, sedangkan sisanya sebesar 38,4% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Variabel bebas lain seperti harga, promosi dan beberapa variabel bebas lain.

2) Hasil Uji serempak (Uji F)

Pengujian hipotesis secara serempak yang diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan uji statistik F. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan $\alpha = 0,05$, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji hipotesis secara serempak (Uji F) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel – 7. Hasil Pengujian Serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2136,838	2	1068,419	21,671	,000 ^b
Residual	1331,162	27	49,302		
Total	3468,000	29			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kualitas, merek

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 21,00 for windows

Berdasarkan tabel - 7 diperoleh nilai F_{hitung} (21,671) lebih besar dengan F_{tabel} (3,32) dan Sig.á (0,000^b) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil

penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian variabel kualitas dan merek secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga.

3) Hasil pengujian parsial (Uji t)

Dengan taraf signifikan (α) menunjukkan tingkat probabilitas terjadinya kesalahan $\alpha = 5\%$ untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan kriteria:

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel – 8. Hasil Penguji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	10,494	6,831		1,536	0,136

	0,332	0,112	0,415	2,966	0,006
	0,488	0,141	0,484	3,462	0,002

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil pengolahan data program SPSS 21,00 for windows

Berdasarkan tabel - 8 dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga, di mana nilai t_{hitung} sebesar 2,966 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,048 ($2,966 > 2,048$) atau signifikan ($Sig-t$) sebesar 0,006 lebih kecil dari α (0,05). Tanda positif pada koefisien regresi memberi arti bahwa peningkatan skor kualitas akan meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Hasil uji secara parsial menjelaskan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga, di mana nilai t_{hitung} sebesar 3,462 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,048 ($3,462 > 2,048$) atau signifikan ($Sig-t$) sebesar 0,002 lebih kecil dari α (0,05). Tanda positif pada koefisien regresi memberi arti bahwa peningkatan skor merek

akan meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga.

Berdasarkan tabel - 8, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu : $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$ Atau $Y = 10,494 + 0,332 X_1 + 0,488 X_2 + e$

Pada persamaan regresi linier berganda ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 10,494 menunjukkan nilai konstan yang memberi arti tanpa pengaruh kualitas dan merek pada PT. Tapanuli Motor Sibolga, minat beli konsumen tidak akan meningkat.
- Nilai Koefisien regresi X_1 untuk variabel kualitas bernilai positif sebesar 0,332 yang memberi arti bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Di mana variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen. Dalam arti jika kualitas produk sepeda motor yang dijual PT. Tapanuli Motor Sibolga meningkat, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.
- Nilai Koefisien regresi X_2 untuk variabel merek bernilai positif sebesar 0,488 yang memberi arti bahwa variabel merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga. Di mana variabel merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan minat beli konsumen. Dalam arti jika merek sepeda motor suzuki yang dijual PT. Tapanuli Motor Sibolga sudah dikenal masyarakat, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Hasil uji secara parsial diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,966 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,048$ ($2,966 > 2,048$) atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,006 < \alpha$ ($0,05$) memberi arti bahwa secara parsial variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga.
 - b. Hasil uji secara parsial diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,462 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,048$ ($3,462 > 2,048$) atau signifikan ($Sig-t$) sebesar $0,000 < \alpha$ ($0,05$) memberi arti bahwa secara

parsial variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga.

2. Berdasarkan model regresi liner berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $10,494 + 0,332 X_1 + 0,488 X_2$ pengaruh kualitas dan merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Tapanuli Motor Sibolga menunjukkan kearah yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, William. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2008, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : SUN.
- Erlina. 2011. *Metode Penelitian*, Medan: USU Press.
- Handi Irawan,. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya Hermawan. 2009. *on Positioning*. Jakarta: Mizan.
- Khotijah. 2011. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima Belas. Bandung : Mandar Maju.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat

- Kotler, Philip dan Amstronng. Gary. 2008. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Lopiyoadi, Rambat, dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael, 2012, *Perilaku konsumen*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh: Bogor Ghalia Indonesia.
- Nugroho. Yohannes Anton. 2011. *It's Easy... Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Priyotno Duwi, 2011, *Belajar Cepat Olah Data Statistic dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Setiadi Nugroho J. 2009. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah, 2015. *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian penyusunan Skripsi*, Sibolga.
- Sudjana. 2010. *Metode Statistika*. Tarsito: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tetujuh. Penerbit UST Press: Yogyakarta.
- Swasta Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Yenni Sofiana. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Sibolga Nauli Madani. *Jurnal AKRAB JUARA: Volume 4 Nomor 1 Edisi*.
- Tambunan, Yenni Sofiana. 2018. *Actuating Sebagai Penyokong Produktivitas Kerja PT. PLN (Persero) Pembangunan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangunan Pandan*. eCo-Buss : Volume 1, Nomor 1.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Undang Undang No. 15 Tahun 2001 tentang *Merek*.