

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA
DI PT. INDAKO TRADING COY**

SKRIPSI

Oleh

ARTVAN PRIMA HARIADY
208320273



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

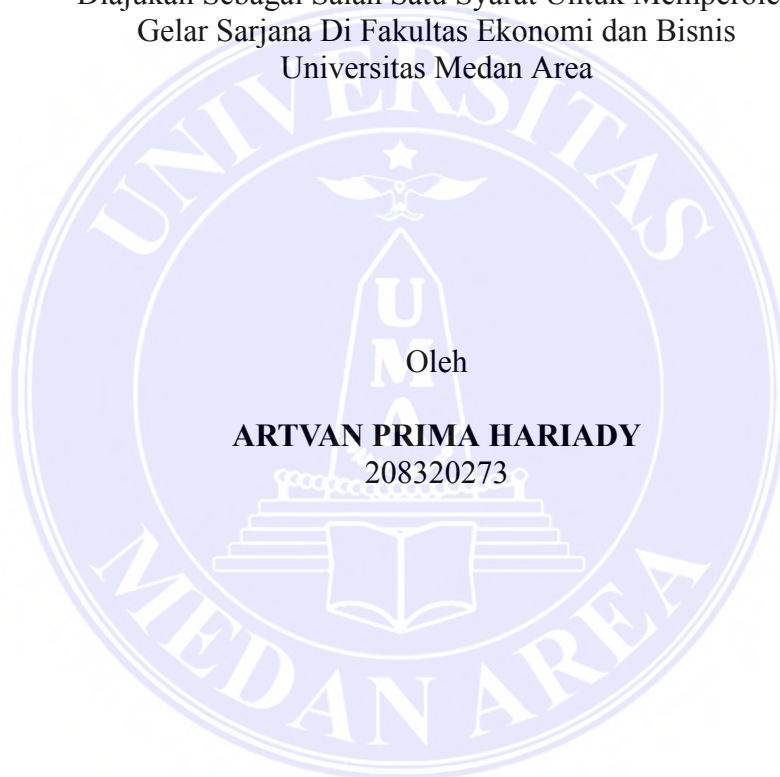
Document Accepted 4/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/23

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA
DI PT. INDAKO TRADING COY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh
ARTVAN PRIMA HARIADY
208320273

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy
Nama : **ARTVAN PRIMA HARIADY**
NPM : 208320273
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(H. Amrin Mulia U. Nst, SE, MM)

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, M.A., M.Ions), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 5 Mei 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Mei 2023



Artvan Prima Hariady
NPM. 208320273

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR / SKRIPSI / TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik universitas Medan Area , saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Artvan Prima Hariady

NPM : 208320273

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAKO TRADING COY.

Dengan hak bebas *royalty* formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 30 Mei 2023

Yang Menyatakan



Artvan Prima Hariady

NPM: 208320273

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/23

RIWAYAT HIDUP



Nama	Artvan Prima Hariady
Npm	208320273
Tempat, Tanggal Lahir	Pematang Siantar, 02 Februari 1989
Nama Orang Tua :	
Ayah	Trisno Haryono
Ibu	Selvina Siregar
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Al-Azhar Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Medan
Diploma	Akademi Pariwisata NHI Bandung
Riwayat Studi di UMA :	
Pengalaman Pekerjaan :	
Royal Carribean International Cruise Line	Berkerja Selama 1 Tahun
Grand Aston City Hall Medan	Berkerja Selama 6 Bulan
No. Hp/WA	082274375207
Email	artvanprimahariady@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the attractiveness of advertising affecting the interest in buying Honda motorcycles in PT. Indako Trading Coy. To find out the quality of the product affects the interest in buying honda motorcycles at PT. Indako Trading Coy. To find out the attractiveness of advertising and product quality affects the interest in buying Honda motorcycles at PT. Indako Trading Coy. The type of research that associative use is associative research is research that aims to find out the presence and absence of influence or relationship between free variables and bound variables. The population in this study was 379 people, the sample in this study was as many as 79 people using the formula slovin. Hypothesis testing is proposed, in analysis based on statistical technicalities, namely with normality tests, multicollinearity tests, autocolation tests, heteroskedasticity tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, cholera analysis, determination coefficients, t tests, and F tests. Based on the results of advertising attractiveness and product quality, it has a positive and significant effect on consumer buying interest in PT Indako Trading Coy. The attractiveness of advertising has a positive and significant effect on consumers' buying interest in PT products. Indako Trading Coy. With the largest indicator is pt product information. Indako Trading Coy is as clear as a photo and description. While the low indicator is the product advertising message of PT. Indako Trading Coy is uplifting. The quality of the products has a positive and significant effect on consumer buying interest in PT Indako Trading Coy products. With the largest indicator is PT Indako Trading Coy products using quality materials. Simultaneously, Advertising Attractiveness and Product Quality Have a Positive and Significant Effect on Consumers' Buying Interest. Adjusted R Square of 0.470 means that the variable of advertising attractiveness, and product quality to consumers' buying interest by 47% is described in this study and the remaining 53% is influenced by other variables that were not studied in this study, such as satisfaction, trust, brand image, loyalty and so on.

Keywords: Advertising Appeal, Product Quality, Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy. Untuk mengetahui daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif yaitu penelitian asosiatif adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 379 orang, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 orang dengan menggunakan rumus slovin. Pengujian hipotesis yang diajukan, di analisis berdasarkan teknis statistik yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, uji heteroskedastisitas, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis kolerasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Berdasarkan hasil daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Indako Trading Coy. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy. Dengan indikator yang paling besar adalah informasi produk PT. Indako Trading Coy yang jelas seperti foto dan deskripsi. Sedangkan indikator yang rendah adalah pesan iklan produk PT. Indako Trading Coy yang membangkitkan semangat. Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT Indako Trading Coy. Dengan indikator yang paling besar adalah produk PT Indako Trading Coy menggunakan bahan yang berkualitas. Secara simultan Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen. Adjusted R Square sebesar 0,470 berarti variabel daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 47% dijelaskan dalam penelitian ini dan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan, kepercayaan, brand image, loyalitas dan sebagainya.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAKO TRADING COY”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Haryaji Putra Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
5. H. Amrin Mulia U, Nst, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Penguji pada ujian skripsi saya.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 30 Mei 2023

ARTVAN PRIMA HARIADY
208320273

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Uraian Teoritis	5
2.1.1. Minat Beli	5
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli	5
2.1.1.2 Indikator Minat Beli	6
2.1.2. Daya Tarik Iklan	7
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	7
2.1.2.2 Indikator Daya Tarik Iklan	8
2.1.2.3 Dimensi Daya Tarik Iklan	8
2.1.3. Kualitas Produk	9
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	10
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Kerangka Konseptual	14
2.4. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Jenis Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.1.1. Jenis Penelitian	18
3.1.2. Tempat Penelitian	18
3.2. Populasi dan Sampel	19
3.2.1. Populasi	19
3.2.2. Sampel	19
3.3 Defenisi Operasional	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6. Teknik Analisis Data	23
BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1.Hasil Penelitian	27
4.2.Pembahasan.	52
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1.Kesimpulan	57
5.2.Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	18
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	21
Tabel 3.3	Tabel Skala Likert	23
Tabel 4.1	Karakteristik Respondens Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3	Karakteristik Respondens Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.4	Pernah membeli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy	32
Tabel 4.5	Karakteristik Respondens Berdasarkan Menggunakan Sepeda Motor	33
Tabel 4.6	Karakteristik Respondens Berdasarkan Dari mana anda mengetahui PT. Indako Trading Coy	33
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan	34
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	37
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	44
Tabel 4.14	Tabel Distribusi Normal	47
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.17	Hasil Statistik Simultan (Uji-F) ANOVA	50
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)	51
Tabel 4.19	Hasil Statistik Uji Koefisien Determasi (R ²)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Indako Trading Coy Medan	28
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	46
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot Sumber: Pengolahan SPSS (Maret 2022)	46
Gambar 4.4 Scatterplot	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif, terutama sepeda motor, sedang meningkat sangat cepat ini ditandai dengan peningkatan jumlah kendaraan yang terus menerus lihat mobilitas kendaraan komunitas ini seperti daerah perkotaan. Pertumbuhan perusahaan baru yang melakukan yang terbaik terus berlanjut. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan banyaknya permintaan dan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota maupun desa serta lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapkan pada produsen otomotif jenis sepeda motor untuk saling terpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembelinya.

Media promosi yang sering digunakan dalam menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan salah satu media yang digunakan perusahaan, dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Hidayat, 2014). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan

konsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah dan karakteristik beberapa produk. Sebuah iklan harus mampu memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih dari konsumen dan membuat iklan tersebut menjadi efektif.

Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama dalam memperoleh informasi. Ekuitas sebuah merek merupakan suatu asset perusahaan yang terbentuk dari berbagai aspek. Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian konsumen terhadap merek sehingga memunculkan keinginan atau minat untuk membeli produk dari merek yang diiklankan. Tujuan sebuah iklan dibuat salah satunya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Jika sebuah iklan dapat semakin banyak menarik konsumen maka dapat dikatakan semakin efektif iklan itu, karena dapat meningkatkan minat beli dari konsumen (Situmeang, 2013).

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 pengguna Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy bahwa ada beberapa konsumen yang kurang tertarik dengan produk yang di promosikan oleh pihak perusahaan. Kejelasan dalam penyampaian informasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen. Informasi yang sesuai dengan kenyataannya akan meningkatkan konsumen dalam memutuskan membeli produk yang diinginkan.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sepeda motor. Persaingan di dunia otomotif begitu ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Kondisi ini membuat produsen berlomba-lomba meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru

untuk meningkatkan penguasaan pasar. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif terutama sepeda motor berkembang dengan pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua (Siburian dan Zainurossalamia 2016).

Namun, sebaliknya jika informasi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai maka akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kenyataannya saat ini dari hasil survey awal bahwa adanya konsumen yang masih kurang percaya atau kurang yakin dengan produk yang dipromosikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, manfaat dari produk yang disampaikan, ukuran (kejelasan) informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy ketika memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy?
3. Apakah daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.
3. Untuk mengetahui daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi PT. Indako Trading Coy tentang daya tarik iklan dan kualitas produk, pengaruhnya terhadap minat beli produk sepeda motor PT. Indako Trading Coy
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi akademisi, sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2014) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2014), minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat

beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang

2.1.1.2. Indikator minat beli

Menurut Kanuk (2013) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler (2016) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah

konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2. Daya Tarik Iklan

2.1.2.1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Tjiptono (2012) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

2.1.2.2. Indikator Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah informasi secara tidak langsung yang dibuat sedemikian rupa yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah produk. Variabel daya tarik iklan diukur melalui indikator Simarmata, (2016).

1. Iklan menarik
2. Bintang iklan menarik
3. Pesan iklan dapat dipercaya Iklan dapat membujuk

Santoso, (2012) daya tarik iklan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar iklan yang dibuat oleh perusahaan mampu menarik perhatian dan memukau permirsannya melalui penggunaan bintang iklan serta musik pendukung lain tersebut

Menon (2010) menyatakan bahwa daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen. Daya tarik merupakan pendekatan yang diterapkan dalam iklan untuk membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk.

2.1.2.3. Dimensi Daya Tarik Iklan

Shimp (2014) membagi daya tarik yang diterapkan dalam periklanan sebagai berikut:

1. Daya tarik pendukung (*endorser*) dengan menggunakan tokoh populer untuk mendukung iklan tersebut seperti selebriti, kalangan *expert* maupun non selebriti. Dua atribut khusus yang harus dimiliki *endorser* yaitu *attractiveness* (menarik) dan *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya).

2. Daya tarik rasional atau sering disebut daya tarik informasional berfokus pada kebutuhan praktis konsumen akan produk atau jasa yang mengelaborasi atribut atau manfaat produk. Daya tarik ini mengasumsikan pemrosesan komunikasi di pihak konsumen bersifat sangat rasional.
3. Daya tarik emosional atau disebut juga daya tarik transformasional mengelaborasi manfaat atau citra merek yang tidak berhubungan dengan produk.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dibagi menjadi dua jenis. Widyatama (2011), yaitu sebagai berikut:

1. Iklan cetak

Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun dengan teknologi tinggi. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam, mulai dari kertas, pelat metal, kulit, plastik, kaca dan, kain. Iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak ini, pada akhirnya lebih populer disebut dengan nama sesuai dengan bentuk format media ceak. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar. Iklan cetak majalah, iklan cetak baliho, iklan cetak poster dan berbagai iklan cetak lainnya.

2. Iklan elektronik

Disebut iklan elektronik, kearena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kulit Produk

Kualitas produk Kotler dan Armstrong (2010:273), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Keandalan (*reability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (*Conformanceto specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan

inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasar.

Kualitas juga menjadi salah satu alat utama pemasaran untuk melakukan *positioning*. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek penjualan. Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan permintaan konsumen. Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan inspeksi. Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variable Penelitian	Metiode penelitian	Hasil Penelitian
1	Dendy Kensha Kurnia Ramadhana (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Nike	Variable independen 1. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan 2. Persepsi Harga Variable depeden Minat Beli Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi atau R ² menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen yaitu kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen
2	Rizki (2019)	Pengaruh Pandangan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy Di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh.	Variable independen 1. Pandangan Iklan 2. Daya Tarik Iklan Variable depeden Minat Beli	Regresi linier berganda	Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukan bahwa variabel Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel Pandangan Iklan dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh
3	Ahmad Afandi (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Blade (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan	Variable independen Kualitas Produk Variable depeden Minat Beli	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan minat beli sepeda motor Honda Blade berada pada kategori sedang. Hasil perhitungan korelasi menunjukan adanya hubungan dengan tingkat sangat tinggi antara kualitas produk dan minat beli. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk.

No	Nama	Judul	Variable Penelitian	Metiode penelitian	Hasil Penelitian
		Indonesia Pemilik Sepeda Motor)			
4	Nur'aini (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Putri Waisongo Cukir Jombang)	Variable independen 1. Promosi 2. Kualitas Produk Variable depeden Minat Beli	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minatbeli. Dari hasil penelitian ini, se baiknya pihak Rabbani dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi dan kualitas produk, karena variabel promosi dan kuliatas produk memiliki pengaruh yang dominan untuk mempengaruhi minat beli.
5	Sri Indrawaty Nune (2018)	Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo			Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan variabel daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat beli

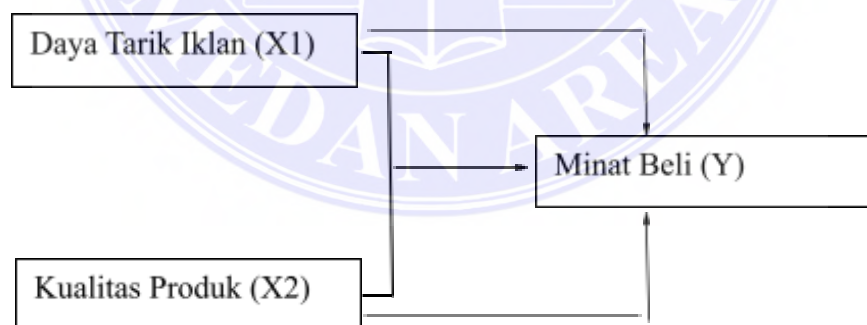
Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli.maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan

maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen Rodhiah (2007).

Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan yang dimiliki suatu produk secara keseluruhan dengan manfaat yang sesuai keinginan. Dewasa ini, tuntutan terhadap kualitas produk sudah menjadi keharusan yang harus terpenuhi oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, jika tidak maka konsumen akan beralih ke merek lainnya yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara terus menerus. Berdasarkan penelitian Rizki (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan minat beli konsumen. Peneliti lainnya dilakukan oleh Kusuma (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bachriansyah (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan berpengaruh terhadap persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, harga terhadap minat beli.

2.3.2 Hubungan Daya Tarik iklan terhadap Minat Beli

Aktivitas promosi biasanya dilakukan perusahaan baik secara langsung, diberbagai media elektronik, reklame atau baleho, majalah, maupun media cetak lainnya sebagai upaya mempengaruhi konsumen atau menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dapat membujuk dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi jika promosi dalam media cetak tidak diimbangi dengan promosi pada media elektronik seperti televisi pasti juga kurang efektif. Berdasarkan penelitian Yuniati (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti lainya dilakukan oleh Situmeang (2013). Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.
3. Daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat beli sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan. Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif ini digunakan karena menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Indako Trading Coy Medan yang bertempat di Jl. H. Adam Malik No. 85 Medan Nomor Telepon (061) 6610 610.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2021. Adapun lebih jelasnya skedul atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1
Skedule Penelitian

Kegiatan	Januari s/d Maret 2022											
	Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prariset/ Riset Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Seminar Proposal												
Pengumpulan Data												
Penyusunan Skripsi/ Laporan												
Sidang Meja Hijau												

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Honda PT. Indako Trading Coy dari bulan April sampai dengan bulan Agustus 2021 sebanyak 379 orang.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti, Sugiyono (2018).

Dalam penentuan besar sampel, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N (e)^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah

$$n = \frac{379}{1 + (379 (0.1)^2)}$$

$$= 78.95 \text{ dibulatkan } 79$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 orang. Menurut Sugiyono (2018:12) bahwa ukuran tentang sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 orang. Dengan menarik sampel sebanyak 79 orang diharapkan pada penelitian ini akan memperoleh hasil yang akurat.

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan di dalam penelitian, dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat membeli merupakan sebuah prilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli. 3. Tertarik untuk mencoba. 4. Ingin mengetahui produk.	Likert
	memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan	5. Ingin memiliki produk.	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	dalam menginginkan suatu produk		
Daya Tarik Iklan (X1)	Daya tarik iklan merupakan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian	1. Iklan menarik 2. Bintang iklan menarik 3. Pesan iklan dapat dipercaya 4. Iklan dapat membujuk	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Rebility</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformanceto specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Sumber data yang digunakan penulis adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh penulis.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang didapat dari luar perusahaan seperti buku-buku dan media lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data data mengenai setiap

variabel (Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Minat Beli). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Daftar Pernyataan (*Questioner*)

Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau *internet*. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap opsi pernyataan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel 3.3
Tabel Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara (*interview*). Teknik yang penulis lakukan yaitu secara lisan dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Indako Trading Coy
3. Studi dokumentasi, yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistik yang digunakan adalah:

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dua alat uji, yaitu:

- 1) Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:
 - a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
 - b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
 - b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal
- 2) Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari:

- 1) *Tolerance value*.
- 2) Nilai variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai cutoff yang umum digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi liner kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi rank spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen baik secara Bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program Software SPSS 25.0 for windows (Statistical Package for Social Science). Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Salvatore, 2005:173):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi Variabel X₁, X₂

X₁ = Daya Tarik Iklan

X₂ = Kualitas Produk

3.6.3. Uji Hipotesis

1. Uji parial (Uji-t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian :

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)
 Uji Simultan (Uji F) Kriteria pengujian : Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X₁, X₂ terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk PT Indako Trading Coy, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen ini dapat dilihat dari thitung variabel daya Tarik iklan adalah 6,678 dan ttabel bernilai 1,664 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,678 > 1,664$)
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ini dapat dilihat dari thitung variabel kualitas produk adalah 3,166 dan ttabel bernilai 1,664 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,166 > 1,664$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen
3. Secara simultan daya tarik iklan dan kualitas produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari Fhitung (33,746) > Ftabel (3.12) H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik iklan, dan kualitas produk secara simultan atau serentak adalah signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Disarankan kepada PT Indako Trading Coy harus tetap mempertahankan kualitas produknya dan juga dapat meningkatkan kualitas produknya. Sehingga tetap mempertahankan minat beli para konsumen.
2. Perlunya adanya dilakukan cara untuk meningkatkan pembelian ulang pada produk Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk PT Indako Trading Coy. Dengan indikator yang paling besar adalah informasi produk PT Indako Trading Coy yang jelas seperti foto dan deskripsi. Sedangkan indikator yang rendah adalah pesan iklan produk PT Indako Trading Coy yang membangkitkan semangat.
3. Perlunya penelitian lanjutan untuk mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambah varriabel lain, seperti variabel kepercayaan, brand image, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, P.S. Siburian, dan S. Zainurossalamia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2): 99-118.
- Dendy Kensha Kurnia Ramadhan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Nike. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020
- Dwityanti, E. 2014 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Hidayat, Indra. 2014 Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Motor Yamaha Jupiter Mx Di Universitas Muhammadiyah Aceh. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Menon, U.K.; Madhumita. K. 2012. Chronic Rhinosinusitis – An Overview. *Amrita Journal of Medicine* 8(1): 1-44
- Nur'aini. 2020, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Putri Waisongo Cukir Jombang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 6, No. 02, Juni
- Rizki. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening
- Rizki 2019. Pengaruh Pandangan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy Di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*. Edisi Jul – Des 2019
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT.

Kharisma Putra Utama

Simarmata, Binsar. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. Jurnal ilmiah "INTEGRITAS". Vol. 2. No. 1. Hal. 1-18. STIE ITMI. Medan.

Situmeang, Ilona V Oisina. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Toko Bagus Terhadap Minat Beli.

Sri Indrawaty Nune. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. Jambura: Vol 1. No 2. September 201

Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandi. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Widyatama, 2011. Teknik Menulis Naskah Iklan: agar tepat sasaran. Cakrawala Yogyakarta

Yuniati. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA****DI PT. INDAKO TRADING COY**

Nama :

No. Kuesioner :

Yth. Bapak/Ibu/sdr/i

Saya adalah ARTVAN PRIMA HARIADY, mahasiswa Universitas Medan Area yang saat ini sedang mengadakan penelitian tugas akhir mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Screening Question

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki PerempuanUsia : 21 – 31 Tahun 31 – 41 Tahun > 41 TahunPekerjaan : /Mahasiswa Wiraswasta
Karyawan PNS/TNI/POLRI

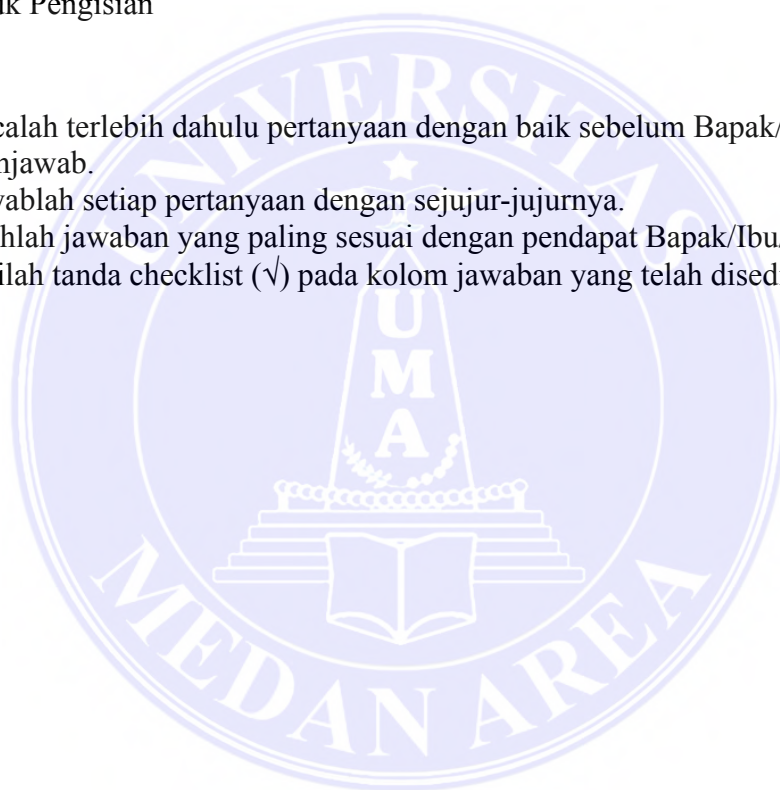
1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah membeli Sepeda Motor Honda di PT. Indako Trading Coy?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I saat ini menggunakan sepeda motor Honda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Dari mana anda mengetahui PT. Indako Trading Coy?
 - a. Keluarga
 - b. Teman/Kerabat
 - c. Media Sosial
 - d. Iklan

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan baik sebelum Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.
3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dan berilah tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan



Minat Beli (Y)

Pertanyaan		Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
TERTARIK Mencari Informasi Produk						
1	Anda ingin mengetahui produk apa saja yang dijual PT. Indako Trading Coy					
2	Anda mencari informasi tentang PT. Indako Trading Coy melalui media social					
MEMPERTIMBANGKAN Untuk Membeli						
3	Anda ingin membeli produk sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy					
4	Anda membandingkan produk sepeda motor honda di PT. Indako Trading Coy dengan produk sepeda motor lain					
TERTARIK Untuk Mencoba						
5	Anda ingin mencoba produk sepeda motor di PT. Indako Trading Coy					
6	Anda mencoba produk untuk merasakan kenyamanannya sepeda motor honda					
INGIN Mengetahui Produk						
7	Anda ingin mengetahui kualitas sepeda motor honda					
8	Anda ingin mengetahui kualitas mesin yang dari Honda					
INGIN Membeli Produk						
9	Anda pantas untuk memiliki Produk sepeda motor honda					
10	Ada kebanggan tersendiri jika anda memiliki sepeda motor honda					

Daya Tarik Iklan (X1)

Pertanyaan		Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Iklan menarik						
1	Iklan sepeda motor merupakan iklan yang menarik bagi saya					
2	Karakteristik iklan sepeda motor sudah sesuai dengan produknya					
Bintang iklan menarik						
3	Penampilan bintang iklan sepeda motor honda menarik perhatian					
4	Penampilan bintang iklan berkelas sesuai segmen pasar masyarakat Indonesia					
Pesan iklan dapat dipercaya						
5	Bintang iklan yang ada pada sepeda motor honda tersebut jujur dalam menyampaikan pesan iklan					
6	Bintang iklan sepeda motor honda tersebut dapat dipercaya					
Iklan dapat membujuk						
7	Pesan Iklan sepeda motor honda mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang sepeda motor tersebut					
8	Iklan sepeda motor honda mampu menimbulkan tindakan untuk menggunakan merek sepeda motor tersebut					

Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan		Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja (<i>performance</i>)						
1	Saya berharap sepeda motor honda dapat mempercepat menuju ke tempat kerja					
2	Saya berharap sepeda motor dapat mempermudah pekerjaan					
Keistimewaan (<i>Features</i>)						
3	Sepeda motor honda yang dibeli irit dari pada sepeda motor merek lain					
4	Sepeda motor honda mempunyai warna dan model yang menarik					
Keandalan (<i>Rebility</i>)						
5	Saya berharap sepeda motor honda yang di jual di PT. Indako Trading Coy mudah melakukan service					
6	Saya berharap sepeda motor yang dijual di PT. Indako Trading Coy sesuai dengan kondisi yang ada					
Kesesuaian (<i>Conformanceto specifications</i>)						
7	Saya berharap kinerja sepeda motor sesuai dengan kinerja yang ditentukan oleh Perusahaan					
8	Saya berharap situs Website Sepeda Motor benar -benar dilaksanakan perusahaan untuk menampung kritik dan saran konsumen dan informasi mengenai sepeda motor honda					
Daya tahan (<i>Durability</i>)						

9	Saya berharap sepeda motor selalu melakukan inovasi warna kemasan untuk setiap kegunaan selama periode tertentu agar lebih menarik					
10	Saya berharap sepeda motor selalu melakukan inovasi kemasan selama periode tertentu agar selalu menarik					



LAMPIRAN 2

A. Data Identitas 79 Responden Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah Membeli	Menggunakan Sepeda Motor	Dari Mana Mengetahui	Penghasilan
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1
4	2	1	1	1	1	1	1
5	2	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1
7	2	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1
9	2	1	1	1	1	1	1
10	2	2	1	1	1	1	1
11	2	2	1	1	1	1	1
12	2	2	1	1	1	1	1
13	2	2	2	1	1	1	1
14	1	2	2	1	1	1	1
15	1	2	2	1	1	1	1
16	1	2	2	1	1	1	1
17	2	2	2	1	1	1	2
18	2	2	2	1	1	1	2
19	1	2	2	1	1	1	2
20	1	2	2	1	1	1	2
21	1	2	2	1	1	1	2
22	2	2	2	1	1	1	2
23	2	2	2	1	1	1	2
24	2	2	2	1	1	1	2
25	2	2	2	1	1	1	2
26	2	2	2	1	1	1	2
27	1	2	2	1	1	1	2
28	2	2	2	1	1	1	2
29	2	2	2	1	1	1	2
30	2	2	2	1	1	1	2
31	2	2	2	1	1	2	2
32	1	2	2	1	1	2	2
33	1	2	2	1	1	2	2
34	2	2	2	1	1	2	2
35	1	2	2	1	1	2	2
36	1	2	2	1	1	2	2

37	1	2	2	1	1	2	2
38	1	2	2	1	1	2	2
39	1	2	2	1	1	2	3
40	1	2	2	1	1	2	3
41	1	2	2	1	1	2	3
42	1	2	2	1	1	2	3
43	1	2	2	1	1	2	3
44	1	2	2	1	1	2	3
45	1	2	3	1	1	2	3
46	1	2	3	1	1	2	3
47	1	2	3	1	1	2	3
48	1	2	3	1	1	3	3
49	1	2	3	1	1	3	3
50	1	2	3	1	1	3	3
51	1	2	3	1	1	3	3
52	1	2	3	1	1	3	3
53	1	2	3	1	2	3	3
54	1	2	3	1	2	3	3
55	1	2	3	1	2	3	3
56	1	2	3	1	2	3	3
57	1	3	3	1	2	3	3
58	1	3	3	2	2	3	3
59	1	3	3	2	2	3	3
60	1	3	3	2	2	3	3
61	1	3	3	2	2	3	3
62	1	3	3	2	2	3	3
63	1	3	3	2	2	3	3
64	1	3	3	2	2	3	3
65	1	3	3	2	2	3	3
66	1	3	3	2	2	3	3
67	1	3	3	2	2	4	4
68	1	3	3	2	2	4	4
69	1	3	3	2	2	4	4
70	1	3	3	2	2	4	4
71	1	3	3	2	2	4	4
72	1	3	4	2	2	4	4
73	1	3	4	2	2	4	4
74	1	3	4	2	2	4	4
75	2	3	4	2	2	4	4
76	2	3	4	2	2	4	4

77	2	3	4	2	2	4	4
78	2	3	4	2	2	4	4
79	2	3	4	2	2	4	4

B. Data Jawaban 79 Responden Penelitian

1. Daya Tarik Iklan (X1)

No	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	5	5	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	5	4	4	5	4	4	34
8	4	4	3	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	3	5	5	4	33
10	4	4	4	4	3	3	3	4	29
11	3	3	4	5	4	4	5	5	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	3	4	4	4	5	32
14	4	4	4	4	4	5	3	4	32
15	5	5	5	5	5	4	4	5	38
16	4	4	4	5	5	4	4	2	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	4	4	2	3	4	4	28
19	5	5	4	4	4	4	4	5	35
20	2	4	3	2	2	3	3	2	21
21	4	4	4	4	5	4	5	4	34
22	3	4	3	4	4	4	4	4	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	3	4	4	31
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	4	3	2	4	4	4	4	2	27

30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
31	4	4	4	4	4	3	3	4	30
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	4	4	4	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31
38	3	5	4	3	4	4	4	3	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	5	4	5	4	4	4	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	5	4	4	33
43	4	4	3	4	4	3	2	4	28
44	4	4	5	5	5	4	5	5	37
45	4	4	4	4	4	5	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	5	5	5	4	4	4	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	5	4	4	5	4	4	34
52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
53	4	4	4	4	3	5	5	4	33
54	4	4	4	4	3	3	3	4	29
55	3	3	4	5	4	4	5	3	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	5	3	4	32
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	4	4	4	5	5	4	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	4	2	3	4	4	28
63	5	5	4	4	4	4	4	5	35
64	2	4	3	2	2	3	3	2	21
65	4	4	4	4	5	4	5	4	34
66	3	4	3	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32

70	4	4	4	4	4	3	4	4	31
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	4	4	3	4	4	4	4	4	31
73	4	3	2	4	4	4	4	2	27
74	5	5	5	4	4	4	5	5	37
75	4	4	4	4	4	3	3	4	30
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	4	4	4	4	4	5	35

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
14	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
15	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
21	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
22	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
30	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
40	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
41	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
58	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
59	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
65	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
66	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35

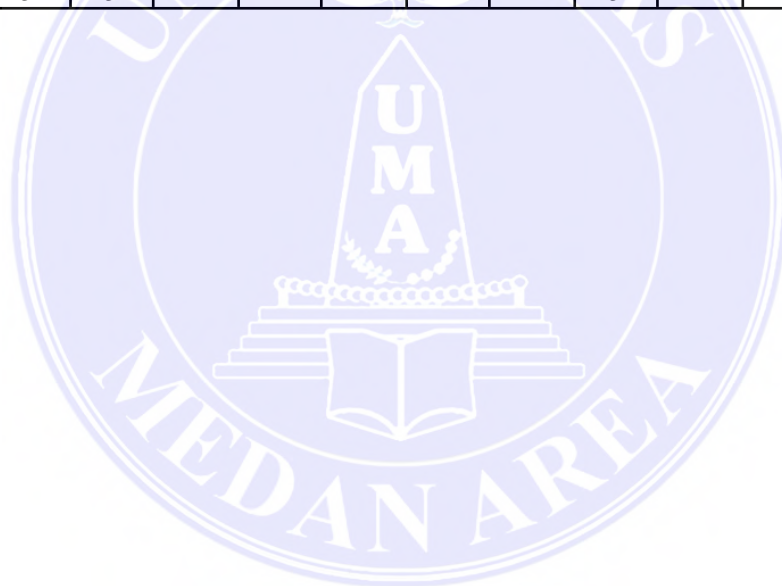
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
74	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

3. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
6	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
7	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
8	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	41
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	38
11	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
13	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
14	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	41
15	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
16	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	43
17	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
42	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
45	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
49	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	43
54	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
55	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
58	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	40
59	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	35
63	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43

64	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	27
65	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
66	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
73	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	35
74	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
75	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43



LAMPIRAN 3

HASIL ANALISA OUTPUT SPSS

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	67.1	67.1	67.1
	Perempuan	26	32.9	32.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-31 Tahun	9	11.4	11.4	11.4
	31-41 Tahun	47	59.5	59.5	70.9
	>41 Tahun	23	29.1	29.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	12	15.2	15.2	15.2
	Wiraswasta	32	40.5	40.5	55.7
	Karyawan	27	34.2	34.2	89.9
	PNS/POLRI/TNI	8	10.1	10.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Pernah membeli Sepeda Honda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	57	72.2	72.2	72.2
	Tidak	22	27.8	27.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Saat ini Menggunakan Sepeda Motor

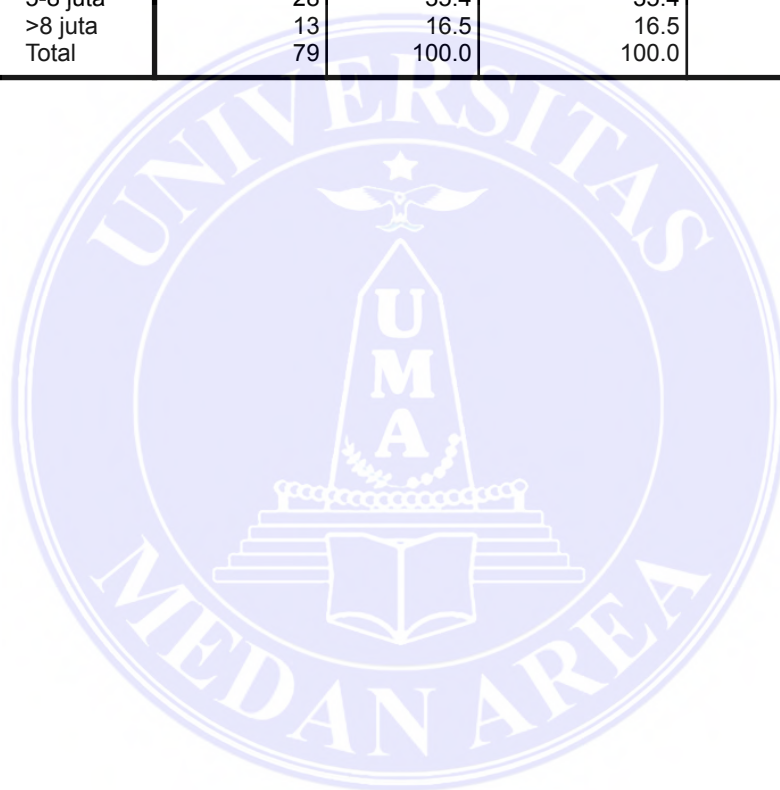
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	52	65.8	65.8	65.8
	Tidak	27	34.2	34.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Dari mana anda mengetahui PT Indaco

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	30	38.0	38.0	38.0
Teman/Kerabat	17	21.5	21.5	59.5
Media sosial	19	24.1	24.1	83.5
Iklan	13	16.5	16.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 juta	16	20.3	20.3	20.3
3-5 juta	22	27.8	27.8	48.1
5-8 juta	28	35.4	35.4	83.5
>8 juta	13	16.5	16.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	



FREKUENSI JAWABAN DAYA TARIK IKLAN (X1)

x1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.5	2.5	2.5
KS	5	6.3	6.3	8.9
S	60	75.9	75.9	84.8
SS	12	15.2	15.2	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	7.6	7.6	7.6
S	56	70.9	70.9	78.5
SS	17	21.5	21.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.5	2.5	2.5
KS	10	12.7	12.7	15.2
S	55	69.6	69.6	84.8
SS	12	15.2	15.2	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.5	2.5	2.5
KS	3	3.8	3.8	6.3
S	63	79.7	79.7	86.1
SS	11	13.9	13.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	5.1	5.1	5.1
KS	4	5.1	5.1	10.1
S	61	77.2	77.2	87.3
SS	10	12.7	12.7	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	11	13.9	13.9	13.9

S	57	72.2	72.2	86.1
SS	11	13.9	13.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.3	1.3	1.3
KS	8	10.1	10.1	11.4
S	57	72.2	72.2	83.5
SS	13	16.5	16.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	6.3	6.3	6.3
KS	2	2.5	2.5	8.9
S	57	72.2	72.2	81.0
SS	15	19.0	19.0	100.0
Total	79	100.0	100.0	

FREKUENSI JAWABAN KUALITAS PRODUK (X2)**x2_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.8	3.8	3.8
S	62	78.5	78.5	82.3
SS	14	17.7	17.7	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	5.1	5.1	5.1
S	66	83.5	83.5	88.6
SS	9	11.4	11.4	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	5.1	5.1	5.1
S	72	91.1	91.1	96.2
SS	3	3.8	3.8	100.0

Total	79	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

x2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.3	1.3	1.3
KS	2	2.5	2.5	3.8
S	68	86.1	86.1	89.9
SS	8	10.1	10.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	6	7.6	7.6	7.6
S	58	73.4	73.4	81.0
SS	15	19.0	19.0	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	5.1	5.1	5.1
S	65	82.3	82.3	87.3
SS	10	12.7	12.7	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.8	3.8	3.8
S	69	87.3	87.3	91.1
SS	7	8.9	8.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.8	3.8	3.8
S	63	79.7	79.7	83.5
SS	13	16.5	16.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	5.1	5.1	5.1
S	62	78.5	78.5	83.5
SS	13	16.5	16.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

x2_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.8	3.8	3.8
S	58	73.4	73.4	77.2
SS	18	22.8	22.8	100.0
Total	79	100.0	100.0	

FREKUENSI JAWABAN MINAT BELI (Y)**y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.3	1.3	1.3
KS	2	2.5	2.5	3.8
S	50	63.3	63.3	67.1
SS	26	32.9	32.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	5.1	5.1	5.1
S	59	74.7	74.7	79.7
SS	16	20.3	20.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.3	1.3	1.3
KS	8	10.1	10.1	11.4
S	53	67.1	67.1	78.5
SS	17	21.5	21.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.3	1.3	1.3
KS	3	3.8	3.8	5.1
S	58	73.4	73.4	78.5
SS	17	21.5	21.5	100.0
Total	79	100.0	100.0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.5	2.5	2.5
KS	3	3.8	3.8	6.3
S	55	69.6	69.6	75.9
SS	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7.6	7.6	7.6
	S	58	73.4	73.4	81.0
	SS	15	19.0	19.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6.3	6.3	6.3
	S	57	72.2	72.2	78.5
	SS	17	21.5	21.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	KS	5	6.3	6.3	8.9
	S	56	70.9	70.9	79.7
	SS	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7.6	7.6	7.6
	S	54	68.4	68.4	75.9
	SS	19	24.1	24.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6.3	6.3	6.3
	S	57	72.2	72.2	78.5
	SS	17	21.5	21.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

Daya Tarik Iklan (X1)

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	Totalx 1
x1_1	Pearson Correlation	1	.544**	.442**	.466**	.442**	.256*	.317**	.689**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.023	.004	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_2	Pearson Correlation	.544**	1	.484**	.113	.326**	.184	.155	.518**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.322	.003	.104	.173	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_3	Pearson Correlation	.442**	.484**	1	.356**	.265**	.195	.332**	.574**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.018	.085	.003	.000	.000

N		79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_4	Pearson Correlation	.466**	.113	.356**	1	.591**	.274*	.380**	.383**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.322	.001		.000	.015	.001	.001	.000
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_5	Pearson Correlation	.442**	.326**	.265*	.591**	1	.390**	.332**	.333**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.018	.000		.000	.003	.003	.000
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_6	Pearson Correlation	.256*	.184	.195	.274*	.390**	1	.427**	.211	.533**
	Sig. (2-tailed)	.023	.104	.085	.015	.000		.000	.062	.000
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_7	Pearson Correlation	.317**	.155	.332**	.380**	.332**	.427**	1	.359**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.004	.173	.003	.001	.003	.000		.001	.000
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79
x1_8	Pearson Correlation	.689**	.518**	.574**	.383**	.333**	.211	.359**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.062	.001		.000
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total	Pearson Correlation	.778**	.619**	.691**	.659**	.685**	.533**	.611**	.776**	1
x1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		79	79	79	79	79	79	79	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Produk (X2)

Correlations

	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	x2_9	x2_10	Totalx2
x2_1	1	.521**	.206	.373**	.725**	.633**	.280*	.570**	.684**	.651**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.001	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_2	.521**	1	.432**	.359**	.467**	.124	.157	.246*	.381**	.333**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.278	.168	.029	.001	.003	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_3	.206	.432**	1	.413**	.179	.213	.610**	.111	.295**	.194	.501**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000	.115	.059	.000	.330	.008	.086	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_4	.373**	.359**	.413**	1	.334**	.270*	.671**	.385**	.239*	.078	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.003	.016	.000	.000	.034	.492	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_5	.725**	.467**	.179	.334**	1	.445**	.253*	.400**	.502**	.488**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.003	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_6	.633**	.124	.213	.270*	.445**	1	.321**	.513**	.361**	.438**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.016	.000		.004	.000	.001	.000	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_7	.280*	.157	.610**	.671**	.253*	.321**	1	.291**	.203	.168	.558**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.024	.004		.009	.072	.139	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_8	.570**	.246*	.111	.385**	.400**	.513**	.291**	1	.643**	.190	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.330	.000	.000	.000	.009		.000	.094	.000
N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

x2_9	Pearson Correlation	.684**	.381**	.295**	.239*	.502**	.361**	.203	.643**	1	.369**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.034	.000	.001	.072	.000		.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
x2_10	Pearson Correlation	.651**	.333**	.194	.078	.488**	.438**	.168	.190	.369**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.086	.492	.000	.000	.139	.094	.001		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total x2	Pearson Correlation	.880**	.604**	.501**	.600**	.755**	.662**	.558**	.670**	.724**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	TotalY
y1	Pearson Correlation	1	.538**	.371**	.361**	.469**	.374**	.335**	.555**	.386**	.379**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.001	.003	.000	.000	.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y2	Pearson Correlation	.538**	1	.349**	.158	.361**	.401**	.218	.393**	.296**	.375**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.164	.001	.000	.053	.000	.008	.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y3	Pearson Correlation	.371**	.349**	1	.356**	.351**	.177	.332**	.471**	.308**	.248*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.001	.001	.120	.003	.000	.006	.027	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y4	Pearson Correlation	.361**	.158	.356**	1	.607**	.268*	.387**	.436**	.445**	.339**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.164	.001		.000	.017	.000	.000	.000	.002	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y5	Pearson Correlation	.469**	.361**	.351**	.607**	1	.406**	.469**	.387**	.710**	.385**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y6	Pearson Correlation	.374**	.401**	.177	.268*	.406**	1	.380**	.177	.679**	.679**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.120	.017	.000		.001	.120	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y7	Pearson Correlation	.335**	.218	.332**	.387**	.469**	.380**	1	.415**	.467**	.703**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.003	.053	.003	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y8	Pearson Correlation	.555**	.393**	.471**	.436**	.387**	.177	.415**	1	.269*	.248*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.120	.000		.017	.027	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y9	Pearson Correlation	.386**	.296**	.308**	.445**	.710**	.679**	.467**	.269*	1	.374**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.006	.000	.000	.000	.000	.017		.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
y10	Pearson Correlation	.379**	.375**	.248*	.339**	.385**	.679**	.703**	.248*	.374**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.027	.002	.000	.000	.000	.027	.001		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Total Y	Pearson Correlation	.712**	.597**	.602**	.652**	.769**	.656**	.690**	.659**	.728**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UJI REABILITAS
Daya Tark Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68759897
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.152
	Negative	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.380
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.686 ^a	.470	.456	2.72273	.470	33.746	2	76	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.338	2	250.169	33.746	.000 ^a
	Residual	563.409	76	7.413		
	Total	1063.747	78			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

UJI SIGNIFIKAN PARSIAL (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.133	5.020		1.023	.310
	Daya Tarik Iklan	.675	.101	.572	6.678	.000
	Kualitas Produk	.356	.113	.271	3.166	.002

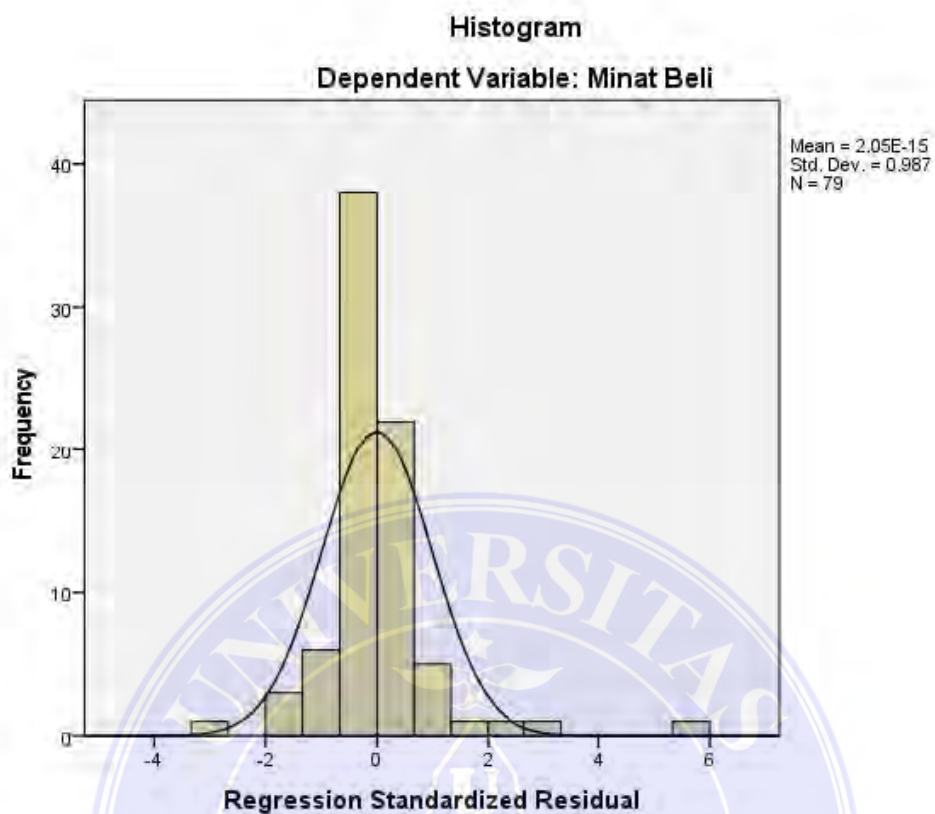
a. Dependent Variable: Minat Beli

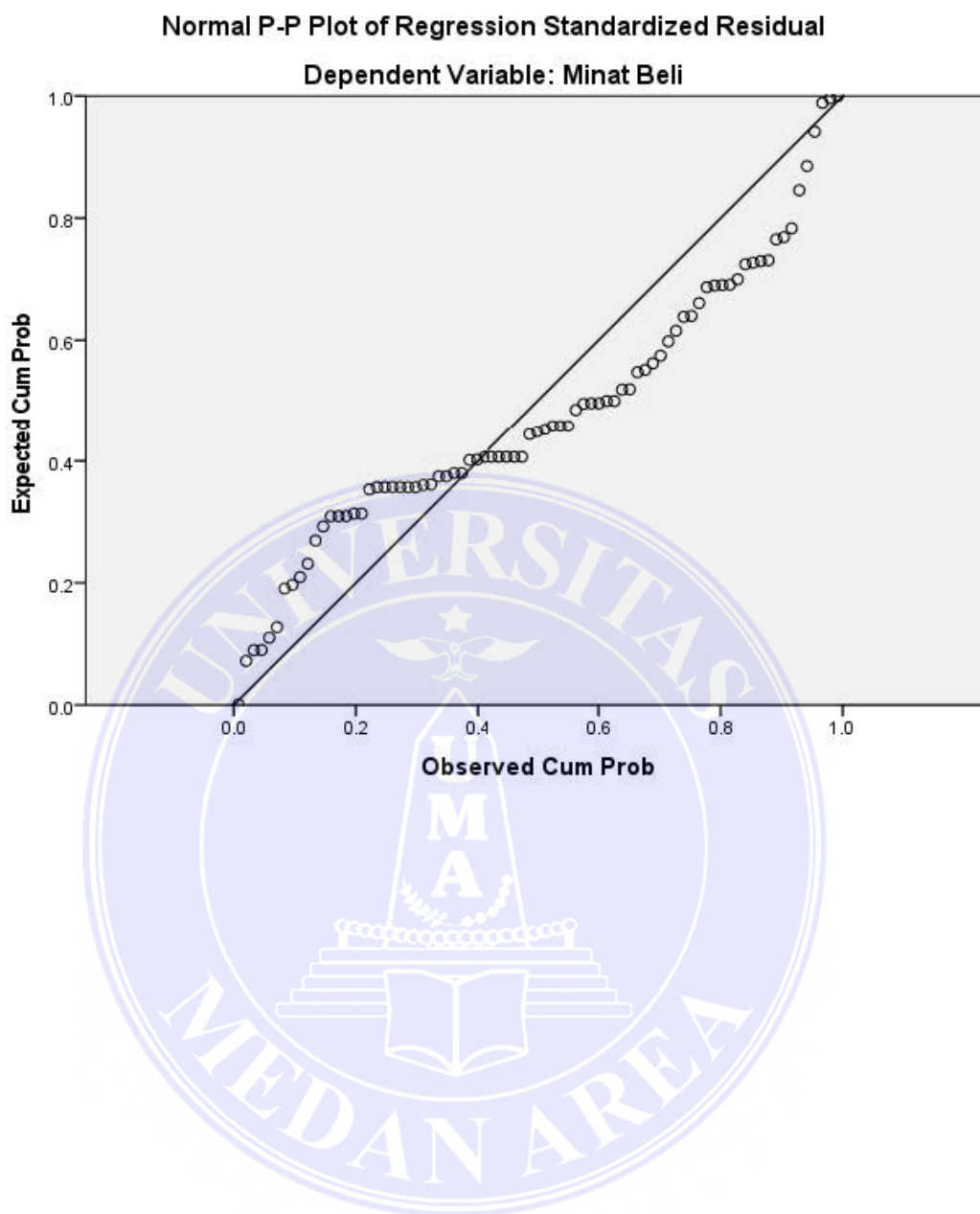
Collinearity Diagnostics^a

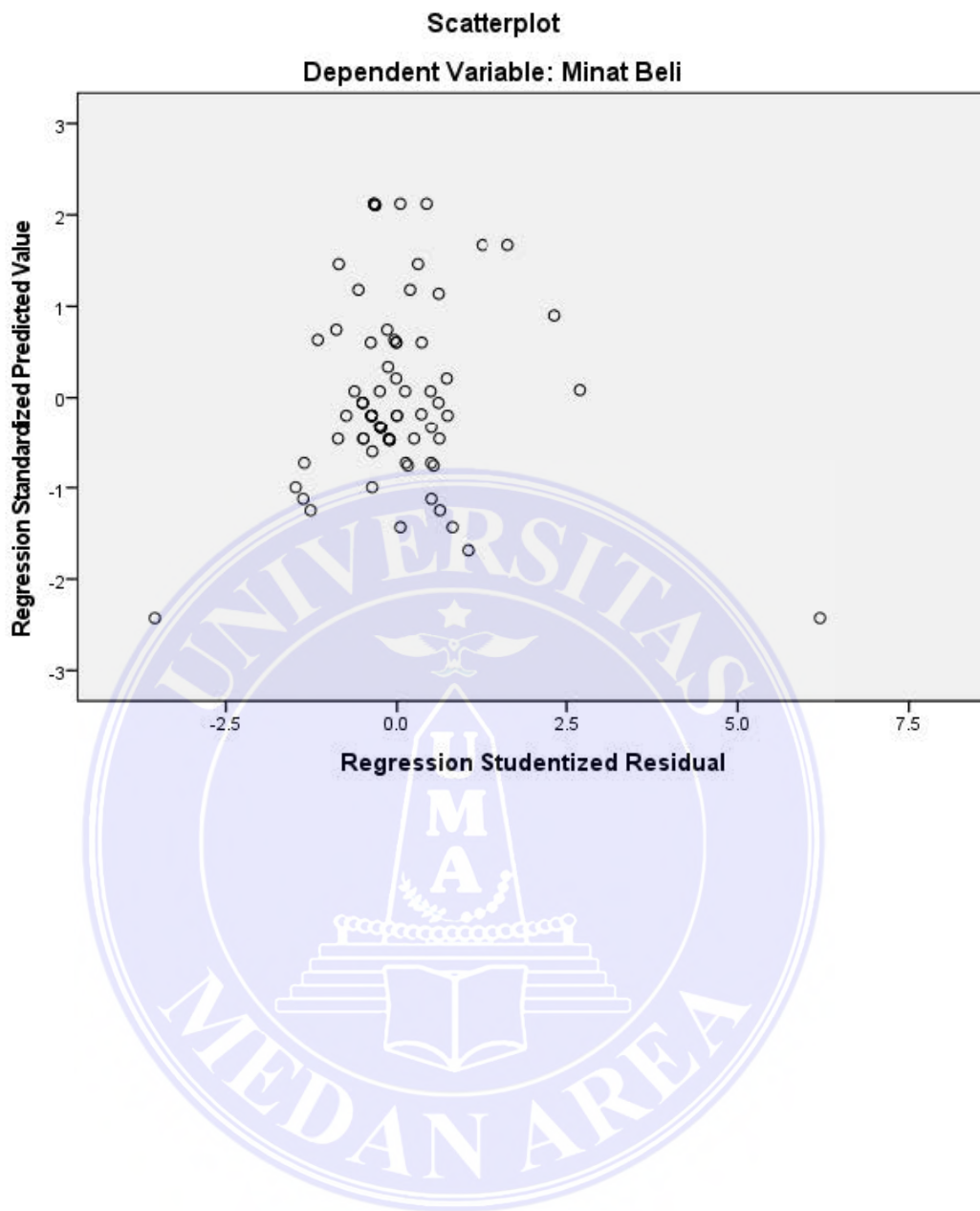
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Daya Tarik Iklan	Kualitas Produk
1	1	2.992	1.000	.00	.00	.00
	2	.006	22.328	.06	.95	.11
	3	.002	36.403	.94	.04	.88

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts







SURAT KETERANGAN

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Universitas Medan Area
Di
Medan

Sehubungan dengan surat Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area 1640/FEB/01.1/XII/2021, hal izin mengadakan penelitian tertanggal 22 Desember 2021, maka Supervisor PT. Indako Trading Coy Medan dengan ini Menerangkan Nama Mahasiswa dibawah ini:

Nama : ARTVAN PRIMA HARIADY
NIM : 208320273
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di PT. Indako Trading Coy Medan pada Tanggal 02 Juni sampai dengan 08 Juli 2022 guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di PT. Indako Trading Coy**”.

Demikian surat keterangan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 20 Juli 2022

Supervisor PT Indako Trading Coy


Ruslan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

PT. INDAKO TRADING COY.

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Fax: 62-614510736

Document Accepted 4/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/7/23



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3492 /FEB /01.1/ XII / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Desember 2022

Kepada Yth,
PT. Indako Trading Coy

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ARTVAN PRIMA HARIADY
N P M : 208320273
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di PT. Indako Trading Coy

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc