

**SKRIPSI**

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KEUNGGULAN  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOTOR MATIC  
YAMAHA NMAX PADA PT DARMA  
SUKSES MAJENE**



**NURLINA**  
**C01 19 532**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT**  
**MAJENE**  
**2023**

## ABSTRAK

**NURLINA**, Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Minat beli pada PT Darma Sukses Motor Majene, dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Muhammad Ramli Supu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli motor matic Yamaha NMAX pada PT Darma Sukses Motor Majene.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 55 responden pengambilan sampel menggunakan rumus perkalian indikator. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T dengan bantuan *SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Yamaha NMAX pada PT darma sukses motor majene, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Yamaha NMAX pada PT darma sukses motor majene, daya tarik promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Yamaha NMAX pada PT darma sukses motor majene.

**Kata Kunci** : Daya Tarik Promosi, Keunggulan Produk dan Minat Beli

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini ditandai dengan berkembangnya sejumlah bisnis baru yang menuntut bisnis lebih aktif dalam pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Banyaknya jenis kebutuhan masyarakat saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha yang sedang mencari cara untuk merebut loyalitas konsumen terhadap barang yang dijual. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja penjualannya di era yang terus-menerus berubah, yang akan menjadi pendorong penting bagi bisnis untuk selalu meningkatkan produk yang mereka hasilkan, dari kualitas, kuantitas, atau variasinya. Tindakan yang harus diambil oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memperkuat operasi internal perusahaan termasuk mengembangkan strategi pemasaran yang sehat, yang meliputi peningkatan kualitas atribut produk, menetapkan titik harga yang wajar, memperbaiki desain produk, dan mengembangkan strategi distribusi yang sehat dengan mempertimbangkan persaingan yang semakin ketat saat ini.

Pemasaran juga tumbuh, disamping keadaan umum populasi dan ekonomi. Ketika penduduk ekonomi tertentu bertransisi dari berbasis agraris dan berbasis swasembada pribadi menjadi berbasis sistem penciptaan lapangan kerja, industrialisasi, dan urbanisasi, maka akan muncul dan menjadi kebutuhan.

Pada tahap pemasaran selanjutnya, produsen skala kecil mulai menciptakan barang dalam jumlah yang lebih besar. Pembagian kerja yang lebih besar sebagai

anti sipasi untuk pemesanan dimasa yang akan datang, dan timbul suatu jenis bisnis baru yaitu membantu menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Untuk meningkatkan komunikasi, kelompok pembeli dan penjual yang terhubung mulai dengan menempatkan diri mereka sehingga terbentuk pusat-pusat niaga.

Pesatnya perkembangan dan persaingan diindustri otomotif membuat para pelaku usaha dibidang otomotif ini dituntut untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi agar produk-produknya memiliki keunggulan dari ciri khas yang berbeda dengan produk yang sejenis yang ada dipasaran. Karena meningkatnya tekanan pada pemilik bisnis untuk berinovasi dan menawarkan produk terbaik kepada konsumen, konsumen sekarang memiliki pilihan yang lebih luas untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang dimaksud atau tidak. Hal ini disebabkan semakin banyaknya pabrikan yang menawarkan variasi motor, khususnya *velg* beroda dua.

Yamaha motor Indonesia yang memberikan kualitas dan integritas pada seluruh produknya merupakan salah satu peserta dalam industri otomotif Indonesia. Yamaha NMAX merupakan motor skutik terbaru Yamaha yang hadir dengan mengusung teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*) yang pertama kali diterapkan pada motor di dunia dan motor matik pertama di pasar motor ASEAN yang dilengkapi dengan sistem ABS (*Anti-lock Brake System*) yang diadopsi dari moge Yamaha. PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (YIMM) berhasil merebut pasar, berkat keputusannya merakit lokal NMAX dan menawarkannya dengan harga yang jauh lebih kompetitif. Yamaha NMAX juga dibekali dengan fitur-fitur berkelas seperti *rear disc brake*, *4 valve*, dan *fuel* digital

speedometer yang dapat menunjukkan *instant fuel consumption (real time)* dan *average fuel consumption* (rata-rata). Dan hanya ada dua motor Yamaha Indonesia yang memiliki speedometer seperti yaitu di Yamaha R25 dan Yamaha NMAX. Speedometer NMAX juga dilengkapi MID (*Multi Information Display*) dengan fitur terbarunya *Oil Trip Meter* yang berfungsi menunjukkan jarak yang telah dicapai saat indikator bahan bakar di sebelah kanan speedometer telah berkedip dan *V-Belt Trip* yang berfungsi menginformasikan jarak pemakaian *V-Belt CVT*. Berikut fitur-fitur unggulan Yamaha NMAX.

Dengan Design Premium Khas Eropa, dari dulu desain skuter Indonesia selalu sama bentuknya dan ketika hadir PCX dengan desain premium banyak yang tertarik membeli walau dengan harga mahal, dan ketika datang NMAX orang pun bukan hanya tertarik tapi juga membelinya. Harganya murah dibandingkan dengan honda PCX tentu NMAX. Kaki-kaki lebih tangguh ban berprofil lebar tentu menjadi poin plus, lebih stabil dan tangguh. Mesinnya lebih hemat menggunakan mesin *bluecore* membuat mesin lebih irit dibandingkan rivalnya. Kelebihan teknis *New water-cooled engine* di kembangkan berdasar pada *Blue Core concept* dengan VVA (*Variable Valve Actuation*), System pengereman ABS untuk mensupport performa *sporty*. *Feature* ini jadikan NMAX juga sebagai skutik pertama yang memakai rem ABS di kelasnya di lokasi ASEAN.

Ada beberapa cara perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan melakukan promosi penjualan dengan menggunakan iklan yang salah satu cara untuk menarik hati konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui dengan beberapa media (TV, Koran dan Internet). Sebaliknya, PT. Yamaha Motor Indonesia dapat memilih

untuk memperkenalkan produk baru dengan menggandeng atlet internasional seperti Valentino Rossi guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Yamaha Motor Indonesia mendistribusikan ke berbagai dealer resmi Yamaha termasuk ke dealer-dealer yang ada di Kabupaten Majene salah satunya PT. Darma Sukses Majene karena ingin lebih memperluas pemasarannya.

Banyaknya perusahaan industri bisnis sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kendaraan roda dua akibatnya menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis, sehingga pengusaha bisnis sepeda motor memaksa setiap perusahaannya harus selalu berupaya meningkatkan keunggulan produk agar mampu mempertahankan konsumen demi memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan suatu perusahaan.

Adapun tujuan utama pemasaran yaitu memaksimalkan keuntungan dengan cara membuat strategi penjualan yang ditawarkan ke pelanggan dan perusahaan akan berusaha memaksimalkan demi mencapai target, untuk itu perlu melakukan inovasi baru dalam teknik penjualan demi meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dan membuat pelanggan bertahan dengan produk yang ditawarkan.

PT. Darma Sukses Motor adalah salah satu dealer populer di Majene. Dealer ini terletak di jalan Poros Mejene, Mamuju yang mana dari segi geografi sangat mudah ditemukan oleh masyarakat ketika yang hendak ingin membeli sepeda motor.

Penelitian ini di latar belakang oleh tingginya persaingan bisnis dibidang otomotif, dalam persaingan usaha dikota besar salah satunya terdapat di kabupaten Majene bermunculan para pengusaha pada industri otomotif, dikota Majene dalam

hal ini PT Darma Sukses Motor Majene sering kali dalam melakukan promosi, komunikasi dan tawaran melalui produknya tidak sesuai dengan tawaran yang dikeluarkan oleh perusahaan itu sendiri, dalam hal kurangnya potongan harga, dan kupon yang sebelumnya juga terkait keunggulan produk dimana mayoritas dari masyarakat Mejene itu memperhatikan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Maka dari itu PT. Darma Sukses Motor untuk memaksimalkan dan mempertahankan produk sepeda Motor Matic Yamaha NMAX dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor untuk mengajukan peningkatan Daya Tarik promosinya yang disertai dengan bentuk yang menarik pada perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) sebagai pusat pembuatan produk, yang sering mengalami kerusakan pada bodi, mesin dan tampilan produk yang kurang menarik, sehingga membuat konsumen beralih ke produk lain, untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama seiring waktu berjalan.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya, hal tersebut akan membuat perusahaan ketika gagal atau ada masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal ini PT. Darma Sukses Motor tidak terselesaikan maka akan mengalami kerugian terhadap perusahaan itu sendiri dan juga bagi karyawan tersebut.

Sehubungan dengan tesis “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX pada PT. Yamaha bahana Lampung” yang diselesaikan oleh Yusda (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent secara parsial atau sebaliknya. Kemudian “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)” yang diselesaikan oleh Meri Nopiani (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap alasan pembelian Motor Matic Yamaha NMAX. Promosi memiliki dampak positif pada persepsi pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap minat beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene?
2. Apakah Keunggulan Produk berpengaruh terhadap minat beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene?
3. Apakah Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap minat beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene
2. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene
3. Untuk menegtahui Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Motor Matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami beberapa promosi penjualan efektif dan kualitas produk yang telah berlangsung lama, dan kemudian perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan sistem promosi dan keunggulan produk mereka.

##### **2. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, memajukan literatur dan berfungsi sebagai referensi yang berguna bagi peneliti lain.

##### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas pandangan tentang strategi pemasaran, riset pasar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian. Hal ini sangat berguna bagi peneliti ketika terjun ke dunia bisnis, karena ketika menjalankan perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan. Seiring berkembangnya perekonomian dunia, perekonomian pun tumbuh, sehingga para pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya, baik dari segi periklanan maupun keunggulan produk.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat serta masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang mengenai daya tarik promosi dan keunggulan produk terhadap keputusan konsumen membeli barang pada PT. Darma Sukses Motor.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teoritik**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Sisno Riyoko (2020), Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan oleh perusahaan atau bisnis tertentu. Berikut ini beberapa definisi pemasaran:

1. Menurut Sisno Riyoko dalam William J. & Y. Lamarto (2020), “Pemasaran adalah strategi bisnis sosial yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, mengevaluasi, dan mempromosikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan.”
2. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan, memberikan, dan secara hati-hati mengelola produk dan jasa yang sejalan dengan kebutuhan organisasi lain.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran hanya diartikan sebagai proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Menurut pengertian yang ini, tidak ada perbedaan antara pemasaran dan penjualan.

Philip dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan tertinggi. Sedangkan menurut Stanton, manajemen pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan konsep pemasaran.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi manajemen di bidang pemasaran yang diarahkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk keberhasilan organisasi. Konsep produksi berorientasi pada manajemen, dimana diasumsikan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli. Kegiatan bisnis yang berkaitan dengan benda, barang dan jasa dari produksi (pengiriman) ke konsumsi, termasuk membeli, menjual, mengadakan iklan, standardisasi, diferensiasi berdasarkan nilai, transportasi, pengangkutan benda dan fungsi informasi pasar adalah konsep pemasaran (Meri Nopiani, 2018).

Sedangkan menurut Kotler konsep pemasaran adalah berdasar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Konsep pemasaran yang memprioritaskan permintaan pemasaran adalah fokus pada kebutuhan pembeli, karena pemasaran berkaitan dengan pemikiran tentang memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan semua barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya konsumsi. Artinya kita harus mencari tahu terlebih dahulu apa yang diinginkan pasar, kemudian ketika diketahui, kita membuat produk yang disukai pasar. Dalam konsep ini, permintaan pasar didahulukan dan produk adalah hasil survei tadi.

Namun konsep penjualannya terfokus pada kebutuhan penjual, sehingga penjual harus mengubah produknya menjadi uang tunai atau cash. Meski sama-sama berusaha meningkatkan penjualan, konsep ini mengutamakan produk. Artinya kita membuat produk dengan sebaik mungkin lalu kita pikirkan bagaimana cara menjualnya agar laris manis. Konsep ini menunjukkan produk.

### **2.1.3 Strategi Pemasaran**

Menurut Meri Nopiani (2018) dalam Danang Sunyoto (2013), Demi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan, maka perilaku perusahaan selalu membuat action plan (strategi). Strategi ini merupakan langkah pertama perusahaan menuju peluang untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Strategi ini disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang lengkap dan komprehensif yang memandu kegiatan yang harus dilakukan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran, menurut Assauri, adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah dan arahan pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, dan penyebarannya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah

Berdasarkan definisi di atas, maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tujuan pemasaran yang terencana yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mengantisipasi persaingan. Rencana aksi akan terlaksana dengan baik jika didukung pula oleh manajemen yang baik.

#### 2.1.4 Daya Tarik Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris “*promote*” yang diartikan sebagai pengembangan atau meningkatkan. Periklanan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Saat mempromosikan produsen atau distributor, perkiraan peningkatan angka penjualan. Fungsi iklan bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Penda Sudarto 2018).

Pada dasarnya promosi penjualan atau periklanan adalah suatu penyajian ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen secara impersonal, yang tujuannya adalah untuk membuat konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Dun dan Barban: 1982). Melalui produksi atau periklanan, produsen mengumumkan keberadaan suatu merek dan membujuk konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda (Dewa 2009).

Menurut Sari *et al.*, (2012) dalam Sunyoto (2015), promosi adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang sangat penting bagi bisnis untuk digunakan saat memasarkan produk.

Menurut Mumuh Mulyana (2019), tujuan promosi dapat ditentukan antara lain:

1. Periklanan informatif, yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen atau untuk meningkatkan permintaan utama mereka, biasanya digunakan pada tahap inisiasi produk.

2. Iklan persuasif, biasanya digunakan ketika suatu produk mulai mengalami persaingan. Tujuannya adalah untuk membujuk atau menciptakan keinginan selektif di kalangan konsumen untuk membubarkan pasar sasaran.
3. Iklan pengingat, yang dimaksudkan untuk membantu orang mengingat, biasanya digunakan pada waktu kedewasaan.

Menurut Fandy Tjiptono (1999) Meri Nopiani (2018), dalam Meri Nopiani (2018), ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari melakukan promosi, antara lain:

1. Promosi dapat menginformasikan pelanggan tentang fitur produk atau layanan serta manfaatnya.
2. Promosi dapat membantu bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Promosi dapat membantu bisnis dan menumbuhkan budaya perusahaan yang sehat.
4. Promosi dapat membantu pelaku usaha dalam mensosialisasikan produknya dan mengutamakan pelayanannya kepada pelanggan.

Menurut Meri Nopiani (2018) dalam Busuu Swastha dan Irawan (2008), ada berbagai cara yang digunakan dalam promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non-pribadi tentang barang dan jasa banyak sponsor berpartisipasi dalam acara tersebut dengan menyediakan barang-barang seperti iklan spanduk, iklan media elektronik, pengemasan, brosur, buklet, poster, display, ikon, dan logo.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Presentasi yang singkat dan *to the point* digunakan untuk menutup transaksi disebut sebagai personal selling.
3. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)  
Ruang publik mendorong pertanyaan non-pribadi tentang produk, layanan, atau ide apapun dengan menggunakan informasi publik dari media dan sponsor yang tidak mengungkapkan kemarahan secara terbuka atas sejumlah besar pembelian.
4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)  
Kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Kegiatan yang dimaksud meliputi demonstrasi, peragaan dan pameran, demonstrasi, dan kegiatan lainnya, seperti kontes, permainan, undian, dan recontouring produk.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Promosi dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi , yaitu:

#### **2.1.2.1 Potongan Harga**

Banyak cara yang digunakan untuk memotivasi pembeli agar mau membeli barang yang ditawarkan. Salah satu cara paling umum untuk melakukannya adalah



dengan membeli produk dengan harga diskon atau dengan menyesuaikan harga produk (diskon) ke tingkat serendah mungkin. Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dengan harga yang telah dikurangi, yang biasanya merupakan hasil dari strategi promosi.

#### **2.1.2.2 Kupon (*Voucher*)**

Kupon dapat digambarkan sebagai metode agresif yang digunakan untuk mendapatkan harga serendah mungkin untuk produk tertentu agar dapat membeli produk tersebut. Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembelian ketika mereka membeli produk tertentu.

#### **2.1.2.3 Media Promosi**

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Media promosi berperan untuk memberikan gambaran terkait produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.4 Kontes (*Permainan*)**

Kontes atau permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, penjualan, atau barang, dengan keberuntungan atau suatu usaha.

Selain kualitas produk, harga, dan waktu pengiriman, kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga unsur periklanan juga memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, menarik konsumen memberikan kesan kepada konsumen

mengingat dan dapat merasakan. Jika konsumen sudah mengenal produk perusahaan, diharapkan mereka tertarik untuk membelinya.

### **2.1.3 Keunggulan Produk**

Produk adalah elemen penting untuk kesuksesan dan profitabilitas dalam bisnis modern. Kemajuan teknologi, meningkatnya perdagangan global, serta permintaan pelanggan yang dinamis dan inkonsistensi pasar, mendorong bisnis untuk terus memperluas lini produk mereka. Kemungkinannya hanya ada dua, yaitu berhasil dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang lebih unggul atau gagal memenuhi tujuan bisnis karena produk yang bersangkutan tidak dapat dijual di pasaran (Bayhaqi 2006 dalam Cooper dan Kleinschmidt 2000).

Produk adalah kumpulan kualitas fisik atau abstrak yang dapat dibeli oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Novi *et al.*, dalam Kotler (2018), produk adalah setiap penawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Novi *et al.*,(2018), ciri-ciri yang mendukung keunggulan produk dideferensiasi produk antara lain:

1. Produk yang lebih inovatif dibandingkan produk yang sudah ada.
2. Produk yang berkualitas tinggi.
3. Produk yang mampu menjebatani keinginan konsumen dengan baik.

Dalam hal ini sudah sepatutnya melebihi keinginan konsumen sebagai fungsi invers daripada produk.

### **2.1.3.1 Kualitas produk**

Kualitas produk adalah jumlah fitur dan karakteristik produk yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam kualitas produk terdapat dimensi utama yang digunakan yaitu:

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang didefinisikan para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang membeli jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Realiabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa dan perusahaan.

4. Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketetapan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan untuk diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembeli dan proses jasa, termasuk permintaan kartu kredit, jam kerja, perusahaan dan tempat parkir.

## 6. Estetika

Penampilan fisik produk atau perusahaan, daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

## 7. Kesadaran akan merek

Dampak positif dan negatif tambahan atas kualitas yang tambah yang mengenal merek atau nama perusahaan atas evaluasi konsumen.

### **2.1.3.2 Keunikan produk**

Keunikan Produk adalah pemasok yang menciptakan produk yang sangat terspesialisasi agar usaha memiliki Posisi Tawar yang lebih tinggi daripada usaha yang produknya terbuat dari komoditas.

Menurut Sunu & Gede (2021) dalam Nita & Altje (2018) mengatakan bahwa produk menjadi alat sangat penting untuk berhasil dan berhasil dalam suatu perusahaan, apalagi suatu produk berhasil hanya jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan sebaliknya, suatu perusahaan dapat mencapainya. Tujuan komersial, sejak produk itu diproduksi tidak memiliki keunggulan, sehingga tidak mungkin untuk terlibat dalam perdagangan pasar. Tempat unggul suatu produk dalam hal fungsionalitas dan harga diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang didukung oleh karakteristik fisik yang berkaitan dengan produk tersebut. Kajian empiris Sunu & Gede dalam Navaronen (2021), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal mutlak yang harus dipertahankan perusahaan. Atribut produk yang melengkapi dan membedakan suatu merek dalam hal kekuatan, keunikan, dan tingkat kinerja produk merupakan

kunci keberhasilan suatu produk dan tentunya dapat menentukan niat pembelian ulang.

Keunggulan produk juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Sunu & Gede Tripratiwi *et al.*, (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berkembang dan berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, karena keunggulan produk dicapai melalui kualitas produk yang melekat pada produk.

Kesimpulan dari keunggulans produk ialah didalam menjalankan suatu usaha bisnis, baik produk atau jasa yang akan dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karna meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4 Minat Beli**

Sulistiyari (2012), Minat beli merupakan komponen dari perilaku sikap konsumen. Doods *et al.*, dalam Bernard (2012) menyatakan bahwa minat beli adalah wilayah yang dimiliki pembeli pada saat mereka siap untuk membeli produk tertentu. Pembelian adalah komitmen konsumen untuk membeli yang suatu produk yang mereka minati.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Yuniarto (2020), Minat beli konsumen adalah suatu proses dimana seorang konsumen memutuskan apakah akan

membeli atau memperoleh suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan, mengkonsumsi, dan/atau bahkan merasakan produk yang bersangkutan.

Agri dan Dadang (2020) dalam Setiadi (2013) minat beli adalah proses integrasi yang menggunakan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih yang terbaik. Hasil dari proses integrasi yang dimaksud adalah seperangkat kriteria yang disajikan secara kognitif sebagai indikator pengambilan risiko.

Menurut Arum & Asmi (2020) dalam Yamit (2015), minat beli konsumen adalah evaluasi terhadap proses pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan keberhasilan dengan kesulitan. Menurut Arum & Asmi dalam Durianto (2020), minat beli mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk yang relevan ketika ditanya berapa banyak unit produk yang relevan yang dibutuhkan dalam periode waktu yang relevan. Menurut Arum dan Asmi dalam artikel Kotler *et al.*, (2020) tentang minat beli, minat beli terjadi setelah mengevaluasi proses alternatif, dan sepanjang proses evaluasi, seseorang membuat daftar pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau keinginan.

Menurut Laurensia (2016) dalam Joseph *et al.*, (2012), Awi & Chaipoopuritana (2014), Papuani & Sulistyawati (2013), sepuluh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Fisik

Keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh situasi saat ini.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang loyal dapat terbantu oleh penjual yang tulus niatnya (Chairy & Yantini 2011). Dampak dari loyalitas ini terdiri dari komitmen untuk melaksanakan pembelian berulang-ulang, memberikan nasehat kepada orang lain, dan mempersiapkan diri untuk menghadapi kejadian yang akan datang (Lawton *et al.*, dalam Albari 2012).

## 3. Kualiatas Layanan

Menurut Ahmadi (2013), kualitas layanan adalah hasil dari apa yang dikatakan pelanggan dan bagaimana layanan diberikan kepada mereka. Berdasarkan bukti, kualitas pelayanan yang baik akan menguntungkan pelanggan dan menghasilkan pembelian yang lebih sering (Mardikawati dan Farida 2013).

## 4. Merek favorit

Dalam studi Halim *et al.*, (2014), mendefinisikan preferensi konsumen untuk satu merek tertentu di atas yang lain sebagai hasil dari kesukaan yang lebih tinggi dari merek tersebut. Bisnis yang mampu memupuk preferensi karyawan yang menguntungkan akan mampu mempertahankan posisinya di antara para pesaing publik.

## 5. Kualiatas Produk

Ryu *et al.*, dalam Awi & Chaipoopirutana (2014), menekankan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Oleh karena itu sangat logis untuk menegaskan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan harga yang ditetapkan oleh konsumen.

#### 6. Nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014), manfaat yang diterima pelanggan memiliki bobot yang lebih berat daripada pengorbanan yang dilakukan atas biaya yang terkumpul sebagai akibatnya. Awi dan Chaipoopirutana (2014) menyatakan dalam pendapatnya bahwa hanya konsumen yang memiliki kemampuan untuk menentukan apakah penyedia produk atau layanan memberikan nilai yang dapat digunakan konsumen untuk keuntungan mereka.

#### 7. Harga

Suwarni & Mayasari dalam Pupuni & Sulistyawati (2013), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk yang baik dapat menghasilkan bisnis berulang dari pelanggan yang telah membelinya serta menarik minat pelanggan baru dan membuat mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia.

Kesediaan konsumen untuk membeli adalah kekuatan pendorong di belakang responden dalam membuat keputusan pembelian tentang produk. Model perilaku konsumen yang lebih detail menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan iklan sebagai elemen utama pemasaran. Komponen utama ini juga dipengaruhi oleh rangsangan eksternal lainnya, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rendi (2021) dalam Oentoro (2012). Dalam kotak hitam, pembeli korporat harus dapat memahami karakteristik pembeli yang mendorong segmentasi dan target pasar, dan pemasaran perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pembeli konsumen.



Setelah langkah-langkah di atas ini selesai, maka langkah terakhir dalam model pembelian adalah respon konsumen. Konsumen dapat memilih antara level produk, merek, desain, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tahap minat beli mencakup konsep yang meliputi:

1. Perhatian (*Attention*) adalah tahap awal evaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, dimana tahap calon pelanggan mempelajari nilai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
2. Minat (*Interest*) Ketertarikan calon pelanggan muncul setelah mendapat informasi lebih detail untuk mengamati produk/jasa.
3. Keinginan (*Desire*) Prospek merenungkan dan mendiskusikan apa yang memicu keinginan untuk belajar tentang produk/jasa yang ditawarkan. Pada titik ini, calon pelanggan perlu menunjukkan lebih dari sekadar ketertarikan pada produk. Fase ini ditandai dengan keinginan yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.
4. Aktivitas (*Activity*) Membuat keputusan pasif tentang penawaran. Pada titik ini, calon pelanggan yang pernah mengunjungi perusahaan memiliki kestabilan dalam membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Sari (2020) dalam Yoebrilanti (2018) Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimanadorongan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan

positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam menentukan dimensi minat beli dapat melalui dimensi sebagai berikut:

#### **2.1.4.3 Minat transaksional**

Merupakan kecenderungan ingin membeli yang muncul karena pengaruh setelah melihat akun media sosial tersebut.

#### **2.1.3.4 Minat referensial**

Merupakan kecenderungan individu untuk memberi referensi produk pada orang lain.

#### **2.1.3.5 Minat pereferensial**

Merupakan minat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki preferensi utama terhadap produk yang bersangkutan. Hanya jika terjadi sesuatu yang cocok dengan produk yang disukai, preferensi dapat diubah.

#### **2.1.3.5 Minat Eksplorasi**

Yang dimana terlihat bahwa masyarakat terus mencari informasi tentang produk yang mereka minati serta informasi untuk menonjolkan aspek positif dari produk tersebut.

### **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik**

Kajian empiris ini merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, penulis tidak dapat menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya materi pembelajaran tentang penelitian

penulis. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu/Tinjauan Empirik**

<b>NO</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Nama Tahun</b>
1	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. diperoleh persamaan $Y = 2,139 + 1,112 X_1 + 0,3102 + 0,233X_3$ . Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya <i>bran image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meri Nopiani (2018)
2	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan	Hasil dari Uji-F menunjukkan bahwa	Pratiwi (2019)

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Tahun
	terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX (studi kasus pada Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi).	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sepeda motor yamaha NMAX (Studi Kasus pada Mahasiswadi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi).	
3	Pengaruh variasi produk, harga dan promosi konsumen dalam membeli Motor Yamaha NMAX di Wonogiri.	Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Wahyuningsi (2019)
4	Pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap niat beli produk Yamaha NMAX (studi pada komunitas pemilik sepeda Motor Premium Di Surabaya Pusat)	Secara keseluruhan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontribusi tertinggi dalam menciptakan niat beli konsumen adalah variabel promosi penjualan. Karena saat ini konsumen sudah mengetahui bahwa citra merek Yamaha sudah	Prasetya dan Iriani (2016)

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Tahun
		bagus. Sehingga apabila harga mahal sudah pasti kualitasnya bagus.	
5	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX pada PT Yamaha bahana Lampung.	hasil dari probabilitas nilai t atau signifikan kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent secara parsial atau sebaliknya. Uji ini digunakan untuk menguji variabel X dan Y secara parsial.	Yusda (2020)

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber*

## 2.3 Pengaruh/Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Daya Tarik Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Menurut Kotler (2006) dalam Dewa (2009), dapat dikemukakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap iklan dan membuat iklan menjadi efektif (Singh & Churchill, 1; Soldow & Pricipe 1981, Coulter, 1998, p. 41). Hasil penelitian Ehrenbeg (1974, p. 33) menunjukkan bahwa preferensi produk terbentuk, setelah Kopalle, K. Praven & Dobald Lehman (1995) dalam percobaan pertamanya berdasarkan penelitian periklanan juga menunjukkan bahwa iklan produk berpengaruh terhadap penciptaan produk minat beli dari pihak konsumen.

### **2.3.2 Keunggulan Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Keunggulan produk merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil akhir dari kegiatan perusahaan, yang kemudian ditawarkan kepada konsumen dan tujuannya untuk memuaskan keinginan konsumen. Pada umumnya konsumen tidak hanya membeli suatu produk pada saat membelinya, tetapi juga melihat manfaat dan keunggulan produk yang dibelinya dibandingkan dengan produk lain.

Keunggulan produk merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu produk untuk menarik konsumen. Selain itu, kita harus tahu bahwa sebagian besar konsumen saat ini sudah cerdas dalam memilih produk, sehingga konsumen tersebut lebih tertarik dengan produk yang menawarkan manfaat.

### **2.4 Kerangka Konseptual**

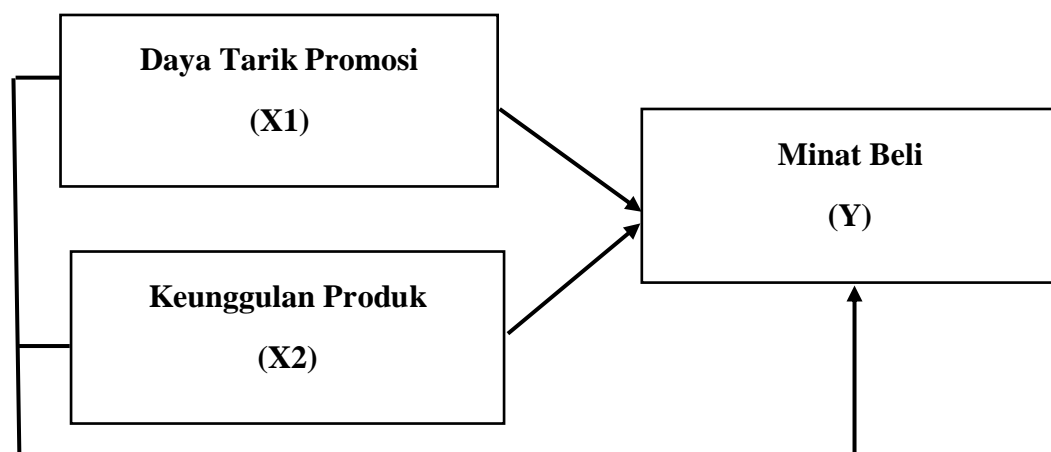
Berdasarkan tujuan penelitian di atas, tentukan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel bebas penelitian ini adalah Daya Tarik Promosi (X1), Keunggulan Produk (X2) dan variabel terikat penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

1. Berkembang pesatnya bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kendaraan bermotor memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan oleh masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Dan ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap minat beli.

2. Faktor keunggulan produk yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen akan cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian.
3. Dalam membeli suatu produk konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencoba dengan kebutuhannya. Informasi yang didapatkan melalui iklan baik berasal dari media sosial, orang atau kelompok. Iklan yang dibuat harus positif dapat memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen.

Bentuk Kerangka Konseptual pada gambar 2.2 dibawah ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Sugiyono (2019).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk fokus pada hasil penelitian ini, penulis terlebih dahulu harus merumuskan hipotesis dasar yang akan digunakan untuk memandu penulis menuju keberhasilan penelitian. Hipotesis bukanlah kesimpulan, tetapi pernyataan yang masih membutuhkan pembuktian lebih lanjut. Hipotesis yang disajikan menjelaskan secara konseptual antar variabel yang disajikan dan dapat diuji berdasarkan sampel penelitian. Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis atau asumsi sebagai jawaban awal atas permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini:

- H1:** Daya Tarik Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli motor matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene.
- H2:** Keunggulan Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli motor matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene.
- H3:** Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli motor matic Yamaha NMAX Pada PT. Darma Sukses Motor Majene



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data, analisis data dengan perhitungan statistik, penelitian ini berlandaskan pada *filsafat positivisme* (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data.

Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Darma Sukses Motor Majene, yang terletak di jalan poros Majene Mamuju. Yang mempunyai lokasi yang sangat strategis sehingga mudah dijumpai di oleh masyarakat. Waktu riset dihitung mulai bulan Januari hingga dengan laporan hasil.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, data kuantitatif seperti yang diartikan oleh Sugiyono (2011), ialah sebuah jenis informasi yang bisa dilakukan pengukuran ataupun perhitungan langsung, baik sebagai penjelasan atau informasi yang diberikan berbentuk bilangan maupun angka.

#### **3.4.2 Sumber Data**

- a. Data Primer, merupakan data yang langsung di peroleh dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan oleh penulis.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang di peroleh melalui artikel maupun laporan-laporan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang sifatnya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut Populasi Infinit atau tidak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui disebut Populasi Finit. Dan untuk penelitian ini akan menggunakan Populasi Infinit menurut (Sugiyono, 2011) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai keunggulan dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Motor Matic Yamaha NMAX pada PT. Darma Sukses Motor Majene dimana sulit

untuk ditentukan jumlahnya atau tak terhingga karena populasi yang bergerak seiring waktu.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2014), sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti yang dibutuhkan peneliti.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al (1999) dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat ditentukan sampel yang digunakan minimal 50 responden, tetapi peneliti berinisiatif menambah menjadi 55 sampel, yang memperkirakan minat responden yang tinggi sesuai pada survey awal.

Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas karena peneliti menganggap bahwa populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah seiring waktu berjalan. Berdasarkan perhitungan diatas dapat ditentukan sampel yang digunakan maksimal 55 responden.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Angket (Kuesioner)

Menurut Arikunto (2014) dalam Masbullah dan Bhari (2020), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam bentuk laporan pribadi. Atau, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling efisien dan efektif jika peneliti mengetahui variabel terukur dan memahami apa yang diharapkan darinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini, responden yang menggunakan Motor Matic Yamaha NMAX pada PT. Darma Sukses Motor Majene menyelesaikan serangkaian pertanyaan dalam survei. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal pengembangan instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Bentuk skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk checklist. Pada skala Likert, setiap item dalam instrumen memiliki skala respon mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likers**

<b>Pertanyaan Positif</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

### **3.6 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009) dalam Nikmatur Rhida (2017), Variabel penelitian adalah ciri, kualitas, atau identitas seseorang, suatu objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh subjek untuk dipelajari dan dipertimbangkan hasilnya. Analisis penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

##### **1. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau terjadi. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel eksogen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Promosi (X1) dan Keunggulan Produk (X2).

##### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen juga disebut output, kriteria, variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel independen. Variabel dependen disebut juga variabel endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependen adalah Minat Beli (Y).

### 3.6.2 Devinisi Oprasional Variabel

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Daya Tarik Promosi (X1)	Menyatakan bahwa promosi dapat ditargetkan ke pengecer, pelanggan dan penjual. Pengecer bekerja lebih keras ketika ditawarkan diskon harga, diskon promosi dan tampilan, serta produk gratis. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka ditawari kupon, paket harga, hadiah, dan jaminan (Kotler dan Keller, 2016).	- Potongan Harga - Media Promosi - Kupon ( <i>Voucher</i> ) - Kontes (Permainan) (Kotler dan Keller, 2016)	Likert
Keunggulan Produk (X2)	Berpendapat bahwa keunggulan produk adalah fitur dan manfaat dari suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing dan memberikan manfaat bagi penggunaannya. (Maylina, Mulazid, 2018)	- Kualitas produk - Keunikan produk (Maylina, Mulazid, 2018)	Likert
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan tahap atau dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016).	- Minat transaksional - Minat refrensial - Minat preferensial - Minat eksploratif (Kotler & Keller, 2016)	Likert

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber*

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2015).

Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (N \sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (N \sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  : Koefisien Korelasi antara Item (X) dan Skor Total (Y)

$N$  : beberapa tanggapan

$X$  : skor yang ditentukan oleh masing-masing item.

$Y$  : jumlah total poin yang diperoleh dari setiap item

$\sum XY$  : total gabungan dari X dan Y

$\sum X^2$  : Kuadrat Jumlah dalam Skema Distribusi X

$\sum Y^2$  : Jumlah Kuadrat pada skor distribusi Y

Pengecekan uji validitas dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y tersebut di atas akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Salah satu kriteria untuk menilai uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dengan ambang batas signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan kuesioner yang bersangkutan tidak valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,06 (Ghozali, 2015)

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Normalisasi dapat dicapai dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Jika tingkat probabilitas  $>0,05$ , data yang bersangkutan dikatakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

#### **3.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara berbagai jenis variabel bebas atau variabel bebas (Ghozali 2011). Dengan menghilangkan koefisien korelasi ganda dan mengkontraskannya dengan koefisien korelasi bebas. Selain itu, uji digunakan untuk memahami estimasi standar model dalam penelitian. Jika VIF kurang dari 10 dan Toleransi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Kebalikannya juga benar.



### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai variasi atas variasi pada model yang berbeda. Metode tunggal yang paling efektif untuk mengidentifikasi kasus heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan absolute residual untuk variabel independen. Jika residual memiliki varian yang identik, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika variasinya tidak identik, digunakan heteroskedastisitas. Jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

### 3.7.4 Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2014). Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : koefisien regresi

$X_1, X_2$  : variabel bebas (Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk.)

e : error

### 3.7.5 Uji T

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan

perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan nilai  $t_{tabel}$  (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variabel (Gozali 2015).

1. 1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (n - k - 1)$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel hitung tabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (n - k - 1)$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  hitung tabel artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.6 Uji F

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistic kesetaraan varians dari dua variabel (Malhotra, 2016). Yang dimana digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

1. jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasele Selatan Lombok Timur. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(02), 82-99.
- Bayhaqi, Y. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang). *Tidak Diterbitkan. Tesis. Semarang: program Pascasarjana Universitas Diponegoro.*
- Dewa, N. K. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus starOne di area Jakarta Pusat)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Fikri, S. L., & Begawati, N. (2020). Pengaruh kemampuan kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Tri Sapta Jaya cabang Padang. *Matua Jurnal*, 2(4), 279-294.
- Ghozali, Imam, 2011, “ Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS “ Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2015, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Jabodetabek, P. D. W. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 126.
- Juniarto, G., & Hasanah, H. (2020). Studi tentang Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMax Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 9(2), 162.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk

- Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Mulazid, A. S. (2018). Analisis pengaruh service quality, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89-106.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Prasetya, R. B., & Iriani, S. S. pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap niat beli produk yamaha nmax.
- Pratiwi, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha NMAX (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi) (*Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*).
- Purba, B. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pakaian di media sosial facebook.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk: Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar. *Journal of Health Education Economics Science and Technology (J-HEST)*, 3(1), 7-11.
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 24-38.
- Rendi, (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada M61 Café & Eatery di jalan anggrek raya kel. Padang kec. Panakukkang kota makassar
- Riandi, r. F., & lukiarti, m. M. (2023). Pengaruh desain produk, daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor yamaha n-max di kecamatan rebang. *Equivalent: journal of economic, accounting and management*, 1(2), 123-132.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Sisno Riyoko, S. E. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran.

- Suharyadi, Purwanto (2014). *Statistic untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku, 2, penerbit salemba Empat : Jakarta.
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001).
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Yusda, D. D. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yamaha nmax pada pt yamaha bahana lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203-211.