

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA DEALER COMAL ABADI MOTOR TAMAN-PEMALANG

Tri Handayani dan Santi Suciningtyas

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Assholeh Pemalang

Email: trihandayani94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Dealer Comal Abadi Motor Taman-Pemalang”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 responden di Dealer Comal Abadi Motor Taman – Pemalang. Alat analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yaitu uji t , uji F dan uji koefisien determinan. Dengan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh hasil $b_1=-0,204$ menunjukkan pengaruh negatif variabel pandangan iklan / visibility (X_1) terhadap minat beli (Y), $b_2=0,960$ menunjukkan pengaruh positif variabel kredibilitas iklan / credibility (X_2) terhadap minat beli (Y), $b_3=-0,679$ menunjukkan pengaruh negatif variabel daya tarik iklan / attraction (X_3) terhadap minat beli (Y), $b_4=0,596$ menunjukkan pengaruh positif variabel kekuatan iklan / power (X_4) terhadap minat beli (Y) dan $b_5=0,288$ menunjukkan pengaruh positif variabel dan kesadaran merek / brand awareness (X_5) terhadap minat beli (Y). Untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t , diperoleh t_{hitung} untuk variabel pandangan iklan / visibility (X_1) sebesar $-1,925$, variabel kredibilitas iklan / credibility (X_2) sebesar $5,271$, variabel daya tarik iklan / attraction (X_3) sebesar $-3,885$, variabel kekuatan iklan / power (X_4) sebesar $6,205$ dan variabel kesadaran merek / brand awareness (X_5) sebesar $4,393$ dengan t_{tabel} sebesar $1,984$ berarti $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yang berarti secara parsial variabel kredibilitas iklan / credibility, daya tarik iklan / attraction, kekuatan iklan / power, dan kesadaran merek / brand awareness berpengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel pandangan iklan / visibility tidak berpengaruh terhadap minat beli. Untuk uji simultan atau bersama-sama digunakan uji F dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31,122$ dimana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar $2,31$ dengan nilai signifikan $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$. Sedangkan untuk hasil analisis koefisien determinan (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar $0,623$ atau $62,3\%$ menunjukkan bahwa variabel minat beli secara bersama-sama dipengaruhi oleh kelima variabel independen sedangkan sisanya $0,377$ atau $37,7\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan tersebut.

Kata Kunci : *Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Kekuatan Iklan, Kesadaran Merek, dan Minat Beli.*

Pendahuluan

Pada saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua di Indonesia khususnya semakin ketat, hal ini ditunjukkan dari banyaknya pengguna sepeda motor semakin hari bertambah. Hal ini membuat para konsumen banyak membuat permintaan ke pihak produsen. Dengan banyaknya permintaan tersebut menjadi sebuah dorongan yang kuat bagi produsen untuk membuat dan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 1
Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia
(AISI) September 2016

No	Pabrikan	Terjual	Presentasi
1	Honda	423.256 unit	76,14%
2	Yamaha	119.717 unit	21,53%
3	Kawasaki	8.036 unit	1,44%
4	Suzuki	4.628 unit	0,83%
5	TVS	183 unit	0,03%
Total		555.820 unit	100%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Data diatas menunjukkan Astra **Honda** Motor atau AHM masih menjadi pemimpin pasar di indonesia. Dan pada saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan menargetkan di segmen wanita, yaitu sekuter matic Honda Beat dengan alasan populasi wanita di negara Indonesia lebih banyak.

Tabel 2
Penjualan Honda BeAT Series CV. Comal Abadi Motor
Taman – Pemalang

Bulan	Tahun		Persentase Perubahan	Keterangan
	2015	2016		
Januari	22	98	78%	Naik
Februari	36	78	54%	Naik
Maret	67	82	18%	Naik
April	68	86	21%	Naik
Mei	106	113	6%	Naik
Juni	127	184	31%	Naik
Juli	140	126	-11%	Turun
Agustus	114	41	-178%	Turun
September	95	141	33%	Naik

Oktober	100	120	17%	Naik
November	163	161	-1%	Turun
Desember	120	199	40%	Naik
Total	1158	1429	19%	Naik
Rata- Rata	96,5	142,9	32%	Naik

Dari tabel diatas Menunjukkan bahwa penjualan Honda BeAT di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun). Namun demikian rata-rata kenaikan tahun 2015 sampai dengan 2016 sebesar 32 %. Diduga produsen di Kabupaten Pemalang belum maksimal dalam mempromosikan Honda BeAT Series, sehingga penjualannya tidak stabil. Untuk itu produsen harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar tetap mempertahankan penjualan dan menaikkan penjualan Honda BeAT Series.

Berdasarkan hasil survei awal terdapat permasalahan yang perlu dikaji ulang untuk perbaikan iklan Honda BeAT Series. Selain dari produsen yang harus lebih gencar dalam promosi, produsen juga harus mengevaluasi iklan yang disiarkan. Salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli dalam promosi iklan adalah pandangan iklan. Dimana pandangan iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh *publik* sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*Product image*) sehingga tingkat kepopuleran bintang iklan merupakan hal yang penting dalam menarik minat beli konsumen. Kurangnya kepopuleran bintang idola dapat mempengaruhi minat beli, contohnya bintang idola tersebut populer dengan image baik atau pernah terkena *scandal* yang tidak baik yang bisa mempengaruhi tingkat kekaguman calon konsumen. Sedangkan *brand ambassador* yang digunakan di dealer Honda Comal Abadi Motor Taman - Pemalang adalah karyawannya sendiri dan tidak menggunakan.

Kredibilitas Iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah Daya tarik, dimana daya tarik iklan menjadi prioritas penting dalam menarik hati calon konsumen. Faktor penting variabel

ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik, contohnya keahlian intelektual, karakteristik, gaya hidup, dan kecakapan tertentu. Sedangkan *similarity* adalah tingkat kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk.

Permasalahan keempat yaitu kekuatan iklan, kekuatan iklan merupakan salah satu faktor penting karena iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan *audience* untuk membeli. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Contoh: otoritas dan kepribadian yang kuat, Selanjutnya permasalahan kelima yaitu *brand awareness*, dimana *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Contohnya *endors* yang digunakan Dealer Comal Abadi Motor adalah karyawannya sedangkan ingatan konsumen pertama kali dalam iklan Honda BeAT series adalah JKT48 dan Al-Ghozali.

Metode Penelitian

1. Populasi dan Tehnik Pemilihan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah beberapa pembeli sepeda motor matic Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang tahun 2016 ini berjumlah 1.429 orang, peneliti mengambil sampel 100 orang responden dengan menggunakan rumus slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian motor matic merek Honda BeAT Series di dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang, dimana metode penelitian yang digunakan adalah *Purposive sampling* dan *accidental Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001:61). Pertimbangan pengambilan sampel ini didasarkan atas :Konsumen yang membeli sepeda motor matic merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang dan menggunakan sepeda motor matic merek Honda BeAT Series. Dan Konsumen yang pernah menyaksikan Iklan Honda BeAT Series versi JKT48/AL- Ghozali. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77).

2. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode Analisa dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas (Uji Kesahihan)

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas questioner adalah dengan teknik korelasi *product moment* dari Pearson (Arikunto,2006:170) Kriteria pengujiannya adalah dengan menggunakan *level of significance* 0,05 maka:Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid.Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Untuk menguji reliabilitas dari kuesioner digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujiannya adalah dengan menggunakan *level of significance* 0,05 maka :Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti syarat reliabilitas kuesioner dinyatakan reliabel. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti syarat reliabilitas kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Metode regresi *ordinary least square* akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

e. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Y secara parsial, maka digunakan uji t dan sekaligus untuk menjawab hipotesis ke-satu sampai ke-lima.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara simultan terhadap Y, maka digunakan Uji F dan sekaligus untuk menjawab hipotesis keenam. (Sugiyono, 2002 : 219).

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinan adalah biasanya terhadap jumlah variabel terikat yang dibutuhkan dalam model (Sugiyono, 2001 : 219).

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen Tingkat Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang berupa indikator dan pertanyaan agar layak atau bisa digunakan sebagai alat ukur variabel.

1) Uji Validitas

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel, dibawah ini dapat dilihat tabel rangkuman hasil uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3
Rangkuman Hasil Analisis Uji Validitas
Dari masing-masing Variabel

Variabel	Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pandangan Iklan / <i>Visibility (X₁)</i>	1	0,892	0,197	VALID
	2	0,926	0,197	VALID
Credibilitas Iklan / <i>Credibility (X₂)</i>	1	0,914	0,197	VALID
	2	0,929	0,197	VALID
Daya Tarik Iklan / <i>Attraction (X₃)</i>	1	0,860	0,197	VALID
	2	0,886	0,197	VALID
Kekuatan Iklan / <i>Power (X₄)</i>	1	0,928	0,197	VALID
	2	0,932	0,197	VALID
Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> (X₅)	1	0,872	0,197	VALID
	2	0,846	0,197	VALID
	3	0,866	0,197	VALID
Minat Beli (Y)	1	0,917	0,197	VALID
	2	0,946	0,197	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dengan cara pengujian yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikan 5% derajat kebebasan (n-2), untuk n sebesar $100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} (r; 98 ; 5%) sebesar 0,197. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk setiap item pertanyaan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel, dibawah ini dapat dilihat tabel rangkuman hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4
Rangkuman Hasil Analisis Uji Reliabilitas
Dari masing-masing Variabel

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pandangan Iklan / <i>Visibility</i> (X_1)	0,784	0,197	Reliabel
Kredibilitas Iklan / <i>Credibility</i> (X_2)	0,821	0,197	Reliabel
Daya Tarik Iklan / <i>Attraction</i> (X_3)	0,686	0,197	Reliabel
Kekuatan Iklan / <i>Power</i> (X_4)	0,843	0,197	Reliabel
Kesadaran Merek / <i>Brand Awareness</i> (X_5)	0,819	0,197	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,840	0,197	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, untuk item pertanyaan adalah reliabel karena nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Perhitungan Analisis Regresi

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,929	1,118		-,831	,408
1 Pandangan Iklan / Visibility X1	-,204	,106	-,167	1,925	,057

Kredibilitas Iklan / Credibility X2	,960	,182	,744	5,271	,000
Daya Tarik Iklan / Attraction X3	-,679	,175	-,472	-	,000
Kekuatan Iklan / Power X4	,596	,096	,458	6,205	,000
Kesadaran Merek / Brand Awareness X5	,288	,066	,305	4,393	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + \epsilon$$

$$Y = -0,929 + (-0,204)X_1 + 0,960X_2 + (-0,679)X_3 + 0,596X_4 + 0,288X_5 + error.$$

c. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial dengan menggunakan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas (pandangan iklan, kredibilitas iklan, daya tarik iklan, kekuatan iklan dan kesadaran merek) terhadap variabel terikat (minat beli), secara terpisah ataupun bersama-sama dengan taraf kesalahan 0,05 atau 5% dengan *level of significance* 95.

Tabel 6
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-,929	1,118		-,831	,408
Pandangan Iklan / Visibility X1	-,204	,106	-,167	-1,925	,057
Kredibilitas Iklan / Credibility X2	,960	,182	,744	5,271	,000
Daya Tarik Iklan / Attraction X3	-,679	,175	-,472	-3,885	,000
Kekuatan Iklan / Power X4	,596	,096	,458	6,205	,000

Kesadaran Merek / Brand Awareness X5	,288	,066	,305	4,393	,000
--------------------------------------	------	------	------	--------------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Pandangan Iklan / *Visibility* (X_1) sebesar -1,925 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,925 < 1,984) dan nilai sig sebesar 0,088 atau lebih lebar dari 0,05 sehingga H_0 **diterima**, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Pandangan Iklan / *Visibility* (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Pandangan Iklan / *Visibility* (X_1) terhadap Minat Beli sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang **ditolak**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Kredibilitas Iklan/ *Credibility* (X_2) sebesar 5,271 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,271 > 1,984) dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kredibilitas Iklan / *Credibility* (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kredibilitas Iklan / *Credibility* (X_2) terhadap Minat Beli sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman- Pemalang **diterima**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3) sebesar -3,885 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-3,885 > -1,984) dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3) pada Minat Beli (Y) sepeda Motor Matic Merk Honda BeAT di Dealer Comal Abadi Motor Taman- Pemalang **diterima**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) sebesar 6,205 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,205 > 1,984)

dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga H_0 **ditolak**, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) terhadap Minat Beli sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman-Pemalang **diterima**.

Dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Kesadaran Merek / *Brand Awareness* (X_5) sebesar 4,393 dan t_{tabel} sebesar 1,984 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,393 > 1,984$) dan nilai sig kurang dari 0,05 sehingga H_0 **ditolak**, berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) terhadap Minat Beli (Y). Maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Kesadaran Merek / *Brand Awareness* (X_5) pada Minat Beli sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT di Dealer Comal Abadi Motor Taman-Pemalang **diterima**.

Jadi dapat diambil kesimpulan dari pengujian dengan menggunakan uji t diatas dapat dilihat bahwa variabel Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Power* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan variabel Pandangan iklan/*Visibility* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Power* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) **diterima**. Sedangkan variabel Pandangan iklan/*Visibility* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) **ditolak**.

2. Uji keberartian koefisien regresi linier berganda secara bersama-sama (simultan) dengan Uji F dan keseluruhan dengan (R^2)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama digunakan uji F.

Tabel 7
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regr essio n	275,167	5	55,033	31,122	,000 ^b
	Resid ual	166,223	94	1,768		
	Total	441,390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek / Brand Awareness X5, Daya Tarik Iklan / Attraction X3, Kekuatan Iklan / Power X4, Pandangan Iklan / Visibility X1, Kredibilitas Iklan / Credibility X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas hasil perhitungan analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} untuk variabel Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1), Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4), dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) sebesar 31,122 dengan taraf signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Sedangkan besarnya F_{tabel} ($n-k-1$) atau ($100-5-1 = 94$) dengan taraf signifikan 5% sebesar 2,31 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,122 > 2,31$) sehingga H_0 **ditolak**, artinya ada pengaruh secara bersama-sama (Simultan) variabel Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1), Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4), dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1), Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4), dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman – Pemalang **diterima**.

Sedangkan untuk mengetahui hasil secara keseluruhan maka digunakan analisa koefisien determinan (R^2) sbb:

Tabel 8

Hasil Analisa Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,623	,603	1,330	1,649

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek / Brand Awareness X5, Daya Tarik Iklan / Attraction X3, Kekuatan Iklan / Power X4, Pandangan Iklan / Visibility X1, Kredibilitas Iklan / Credibility X2

b. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas hasil perhitungan ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,623 atau 62,3%. Angka ini menunjukkan bahwa Minat Beli secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh Pandangan Iklan / *Visibility* (X_1), Kredibilitas Iklan / *Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan / *Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan / *Power* (X_4), dan Kesadaran Merek / *Brand Awareness* (X_5) sebesar 62,3% sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model persamaan tersebut.

Kesimpulan

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,925 terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang.
- 2) Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2) sebesar 5,271 terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman-Pemalang.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3) sebesar -3,885 terhadap

Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang.

- 4) Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) sebesar 6,205 terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang.
- 5) Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) sebesar 4,393 terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman – Pemalang.
- 6) Dari analisis data untuk pengujian secara parsial (uji t) antara Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang **diterima**. Analisis data untuk pengujian secara parsial (uji t) antara Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1) terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman - Pemalang **ditolak**.
- 7) Dari analisis data untuk uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,122 > 2,31$) artinya variabel independen yaitu Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1), Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) secara bersama-sama (simultan) dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Honda BeAT Series di Dealer Comal Abadi Motor Taman – Pemalang.
- 8) Kontribusi variabel Pandangan Iklan/*Visibility* (X_1), Kredibilitas Iklan/*Credibility* (X_2), Daya Tarik Iklan/*Attraction* (X_3), Kekuatan Iklan/*Power* (X_4) dan Kesadaran Merek/*Brand Awareness* (X_5) yang terdapat dalam model regresi koefisien determinan (R^2) dapat menerangkan variabilitas sebesar 62,3% sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan dalam penelitian ini misalnya: Persepsi Kemudahan, Reputasi, Pengaruh Produk Harga.

BIBLIOGRAFI

- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assael H. 2005. *Customer Behavior and Marketing Action*, Wadsworth, Inc. Boston.
- As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri : Seri Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Cetajan Kesebelas. Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid II. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- C.Robert Clark, Ulrich Doreazselki dan Michaela Draganska. 2009. "The effectt of advertising on brand awareness and percieved quality: an emperical investigation using panel data". (Jurnal). ProQuest.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten,Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi Priyatno.2009. *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS17*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi.
- Husein Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R. 2003. *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta : Erlangga.
- Lee Monle & Carla Johnson.2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lofton Louann. 2004. *Warren Buffet Invests Like A Girl and Why You Should, too*. Harper Business.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- M. Nazir.2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sabar Rutoto. 2007. *PengantarMetedologi penelitian*. Kudus: FKIP Universitas Muria Kudus.
- Shimp, Terence A. 2001. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.CV AFABETA. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K (2007).2007. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Adityamedia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang : Bayumedia Publishing.
- Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia.