PENGARUH DESAIN, KUALITAS DAN GARANSI SEPEDA MOTOR MATIC TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KAMPUNG YADIKA BANGIL PASURUAN)

M. Mashudi Azrullah
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
azrullahmashudi3@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Tiap produsen bersaing untuk menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia seperti motor matic berdasarkan hasil observasi dengan beberapa konsumen menyatakan bahwa salah satunya kemudahan dalam penggunaan. Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain, kualitas, dan garansi terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik purposive sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat bantu SPSS. Hasil menunjukkan bahwa antar variabel berpengaruh secara simultan dan secara parsial hanya variabel garansi berpengaruh signifikan, sedangkan desain dan kualitas berpengaru tidak signifikan. Disimpulkan bahwa variabel garansi berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan garansi untuk dapat menarik kosnumen lebih banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Desain, Kualitas, dan Garansi terhadap minat beli masyarakat

ABSTRACT

In this era of industrial globalization, people are pampered with the ease of obtaining goods and services that will meet their needs. With the spread of various industries in Indonesia, society has become increasingly consumerist. Each manufacturer competes to dominate the market share of motorbikes in Indonesia, such as automatic motorbikes, based on observations with several consumers stating that one of them is ease of use. The research aims to test and analyze the influence of design, quality and guarantee on purchasing interest. This research uses quantitative methods, purposive sampling techniques used in sampling and data collection techniques using questionnaires with SPSS tools. The results show that the variables have a simultaneous and partial effect, only the warranty variable has a significant effect, while design and quality have no significant effect. It is concluded that the guarantee variable has a more dominant influence on purchasing interest, therefore companies must further increase the guarantee to be able to attract more consumers so that they can increase sales.

Keywords: Design, Quality, Warranty against buying interest of society

PENDAHULUAN

Di era globalisasi industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya. Tiap produsen bersaing untuk menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut teliti untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan kekinian pasar industri karena keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus terus berupaya menambah dan mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan produk berkualitas dengan desain yang menarik. yang diinginkan konsumen dengan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk sepeda motor matic yang sesuai dengan keinginan dan minat masyarakat.Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjangdalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen.Memahami minat beli konsumen salah satunya dengan melihat perkembangan pasar dan pengupayaan peningkatan kualitas produk.Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Garansi atau jaminan dari perusahaan sepeda motor dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang manjadikan minat daya beli konsumen meningkat. Karena dengan jaminan yang baik dari produksepeda motor serta pelayanan dealer yang memuaskan cutomer maka dapat disimpulkan garansi merupakan salah satu hal yang dapat memicu minat daya beli masyarakat. Misalnya dengan hasil produk dari PT. Astra Honda Motor (AHM) memperkenalkan New Honda Vario produk terbaru berbasis automatic transsmission skuter dengan sejumlah fitur terbaru dan terlengkap di Indonesia. Menurut AHM, skutik Merek Honda Vario diciptakan dengan desain yang inovatif sehingga sesuai dengan selera dan gaya generasi muda. Menurut hasil survey menunjukkan bahwa pemakaian sepeda motor matic tumbuh hingga 6% dari total penjualan yang mencapai 2,9 juta unit, yang sebelumnya tahun 2011 pasar matic hanya menguasai pangsa pasar 3% dari total penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk dapat mengetahui Desain (X1), Kualitas (X2), dan Garansi (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (Y), Untuk dapat mengetahui Desain (X1), Kualitas (X2), dan Garansi (X3) yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang di lakukan oleh Harjuno Puger (2018). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian di lakukan oleh Wibawa Komang (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto Budi (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2021:215). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga kampung Yadika kecamatan Bangil, kabupaten Pasuruan. Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sample dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Terdapat dua cara pengambilan sampel, yaitu secara acak (Random) probabilitas dan tidak acak (Non-Random)/(Non-probabilitas).

Data Penelitian

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan data primer. data yang secara langsung diperoleh melalui wawancara atau dengan

kuisioner dengan responden atau pelanggan tentang hal- hal yang berhubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu: Desain (X1) yaitu penyampaian pesan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide. Kualitas(X2) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Garansi (X3) artinya mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan sekarang.

Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan segala komponen yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian agar mendapatkan suatu hasil tertentu yang diinginkan. Adapun variabel terikatnya (Y) yaitu minat beli masyarakat.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatandan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya.Ujivaliditas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated ItemTotal Correlation*) dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n –k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel adalah jumlah variabel independen. Hasil r hitung > r tabel (0,198) = valid. Hasil r hitung < r tabel (0,198) = tidak valid

Tabel 1
Uji Validitas Desain (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.73	5.658	.942	.903	.937
X1.2	12.86	6.186	.792	.661	.981
X1.3	12.64	5.821	.938	.961	.939
X1.4	12.67	5.557	.949	.971	.935

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada data tabel 1 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada setiap variabel masing-masing memiliki 4 pertanyaan, maka nilai df adalah df= 64 (jumlah responden) - 4 = 60 dan pada r tabel = 0,250. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukan bahwa nilai X1.1 menyatakan 0,942 > 0,250, nilai X1.2 menyatakan 0,792 > 0,250, X1.3 menyatakan 0,938 > 0,250. Nilai X1.4 menyatakan 0,949> 0,250 Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel Desain memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.31	4.409	.621	.536	.876
X2.2	11.38	4.048	.673	.573	.856
X2.3	11.27	3.119	.806	.918	.803
X2.4	11.33	3.081	.848	.924	.781

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada data tabel 2 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada setiap variabel masing-masing memiliki 4 pertanyaan, maka nilai df adalah df= 64 (jumlah responden) - 4 = 60 dan pada r tabel = 0,250. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukan bahwa nilai X1.1 menyatakan 0,621 > 0,250, nilai X1.2 menyatakan 0,673 > 0,250, X1.3 menyatakan 0,806 > 0,250. Nilai X1.4 menyatakan 0,848> 0,250 Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel kualitas memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Garansi (X_3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14.00	2.000	.894	.899	.874
X3.2	13.95	2.395	.731	.626	.928
X3.3	13.98	2.301	.784	.722	.912
X3.4	13.94	2.060	.884	.882	.878

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada data tabel 3 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada setiap variabel masing-masing memiliki 4 pertanyaan, maka nilai df adalah df= 64 (jumlah responden) - 4 = 60 dan pada r tabel = 0,250. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukan bahwa nilai X1.1 menyatakan 0,894 > 0,250, nilai X1.2 menyatakan 0,731 > 0,250, X1.3 menyatakan 0,784 > 0,250. Nilai X1.4 menyatakan 0,884> 0,250 Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel Garansi memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 4
Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14.06	1.520	.778	.951	.638
Y1.2	14.12	1.952	.461	.238	.798
Y1.3	14.11	1.908	.413	.187	.828
Y1.4	14.05	1.537	.775	.950	.641

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada data tabel 4 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada setiap variabel masing-masing memiliki 4 pertanyaan, maka nilai df adalah df= 64 (jumlah responden) - 4 = 60 dan pada r tabel = 0,250. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukan bahwa nilai Y1.1 menyatakan 0,778 > 0,250, nilai Y1.2 menyatakan 0,461 > 0,250, Y1.3 menyatakan 0,413 > 0,250. Nilai Y1.4 menyatakan 0,775> 0,250 Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel Minat Beli memenuhi uji validitas dan dapat digunakan

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 5
Uji Realibilitas Variabel Desain X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.961	.961	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada tabel 5 menerangkan bahwa nilai cornbach`s alpha variabel Desain (X1) yaitu sebesar 0,961. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan 0,961 > 0,60 yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel Desain (X1) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan.

Tabel 6
Uji Realibilitas Variabel Kualitas (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.873	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada tabel 6 menerangkan bahwa nilai cornbach`s alpha variabel Kualitas (X1) yaitu sebesar 0,871. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan 0,871 > 0,60 yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel Kualitas (X1) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan.

Tabel 7
Uji Realibilitas Variabel Garansi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.922	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada tabel 7 menerangkan bahwa nilai cornbach`s alpha variabel Garansi (X3) yaitu sebesar 0,923. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan 0,923 > 0,60 yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel Garansi (X3) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan.

Tabel 8
Uji Realibilitas Keputusan Minat beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.788	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Pada tabel 8 menerangkan bahwa nilai cornbach`s alpha variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,788. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan 0,788 > 0,60 yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel Minat Beli(Y) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif.Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih 55dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2020).Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli masyarakat terhadap sepeda motor matic, sedangkan yang menjadi variabel independen

adalah desain produk, kualitas produk dan garansi produk/jaminan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah padamodel regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2016). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancenya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancenya > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.871	.422		4.438	.000		
	X1	.021	.054	.040	.395	.694	.873	1.146
	X2	.039	.068	.058	.572	.569	.898	1.113
	X3	.555	.090	.638	6.158	.000	.853	1.172

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance :*

Tolerance untuk Desain adalah 0,873
Tolerance untuk Kualitas adalah 0,898
Tolerance untuk Garansi adalah 0,853

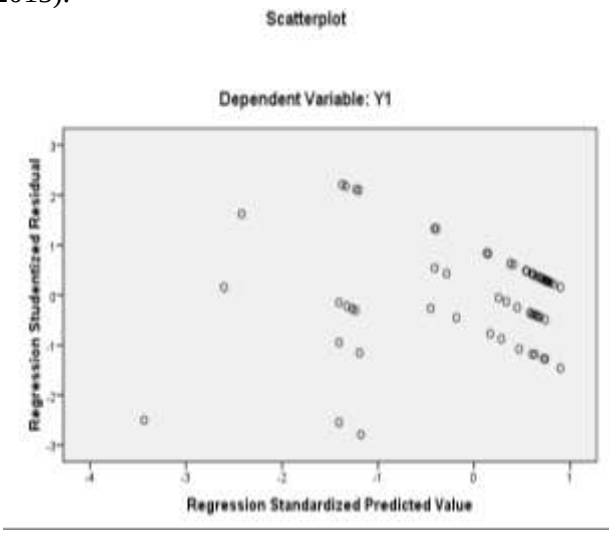
Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai VIF :

VIF untuk Desain adalah 1,146
VIF untuk Kualitas adalah 1,113
VIF untuk Garansi adalah 1,172

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi klasik tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Heteroskadisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yanghomoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2016). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarized (Ghozali, 2015).



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

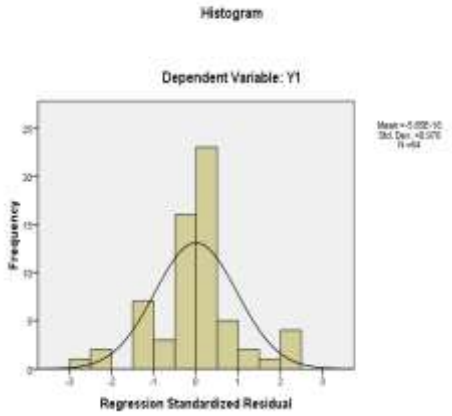
Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

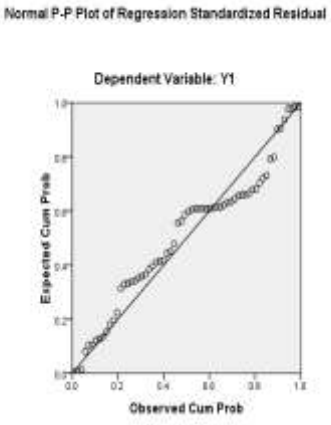
Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak.Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016).Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengandistribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain dilihat pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik normal probability plot. Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang

digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 : Histogram Display Normal Curve
Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Data pada gambar kurva 2 variabel desain, kualitas, garansi dan keputusan minat tidak condong atau miring kekiri maupun kekanan, namun cenderung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel desain, kualitas, garansi dan minat beli kecenderungan terdistribusi secara normal.



Gambar 3 : Normal Probability Plot
Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2023

Data pada gambar 3 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

Analisis Koefisien Determinsi R^2

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2016). Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukan dengan R *Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS.

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671[a]	.450	.423	.322	1.765

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel minat dengan seluruh variabel bebas yaitu desain (X1), kualitas (X2) dan garansi (X3) adalah 0,450. Sedangkan koefisen determinasi *(adjusted R^2)* yang diperoleh sebesar 0,423. Hal ini berarti 42,3% variabel minat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu desain, kualitas, dan garansi sedangkan sisanya sebesar 57,7% diterangkan faktor lain seperti harga, merek yang ternama, promosi atau iklan dan yang lainnya

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji *Anova*, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik / signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan.Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesa adalah sebagai berikut:

Bila $F_{statistik}$.>F_{tabel} : Ho ditolak Artinya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, Bila $F_{statistik}$ >F_{tabel} : Ho ditolak

Uji T (Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variable independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hipotesa dalam pengujian ini adalah :

Ho : $b_i \neq b$

Ha : $b_i = b$

Dimana b_i adalah koefisien variabel independen Ke-i dan konstanta, sedangkan b_i adalah hipotesis. Biasanya b dianggap sama dengan not atau tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesa $_h$ sebagai berikut :

Jika : $t_{statistik} > t_{tabel} =$ Ho ditolak

$t_{statistik} > t_{tabel}$ = Ho tidak ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa desain (X1), kualitas (X2) dan garansi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para peminat, terbukti dari nilai F hitung > F tabel yaitu 14,762 > 3,230 dan *sig F < level of significant (a)* yaitu 0,000 < 0,05, dengan penejelasan dengan menggunakan desain, kualitas, dan garansi, secara bersama ketiga variabel tersebut mampu berpengaruh terhadap minat.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis II bahwa desain (X1), kualitas (X2) dan garansi (X3) hanya garansi yang berpengaruh dan signifikan terhadap peminat, terbukti dari nilai t hitung > t tabel atau *sig t < level of significant (a)* pada masing-masing variabel yaitu :

Variabel desain (X1) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu 0,395 < 1,670 dan *sig > a* yaitu 0,694 > 0,05 yang berarti berpengaruhnamuntidaksignifikan secara parsial terhadapminat (Y),hal ini dikarenakan desain bagi para peminat yang selalu berganti belum tentu bisa membuat peminatnya merasa cocok sebelum membeli. Dalam membeli suatu produk ,calon pembeli tidak langsung tertarik dengan desain produk tersebut, tentunya calon pembeli lebih memikirkan harga dari produk tersebut.

Pada variabel kualitas (X2) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu 0,572 < 1,670 dan *sig > a* yaitu 0,569 > 0,05, yang berarti berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat (Y),karena para peminat sebelum melihat pada kualitas mereka selalu melihat harga terlebih dahulu.

Pada variabel garansi (X3) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 6,158 > 1,670 dan *sig < a* yaitu 0,000 < 0,05, yang berarti dapat berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat (Y), karena para peminat selalu memikirkan garansi untuk jangka panjang dalam produk yang diminatinya. Salah satu contoh garansi yang bisa diberikan yaitu jaminan. Jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada garansi lebih besar yaitu 0,638, sedangkan desain 0,040 dan kualitas 0,058. Dan dapat dijelaskan bahwa garansi yang berpengaruh paling dominan terhadap peminatnya.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel minat dengan seluruh variabel bebas yaitu *service* desain, kualitas, dan garansi adalah R = 0,450. Sedangkan koefisien determinasi *(adjusted R^2)* yang diperoleh sebesar 0,423. Hal ini berarti 42,3% variabel minat dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 57,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, promosi atau iklan,merek yang ternama dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Penelitian ini lolos uji realibilitas karena teknik pengujian relibilitas dengan menggunakan nilai koefisien realibilitas *cronbach's alpha*. Apabila nilai dari koefesien realibilitas cronbach's alpha lebih besar 0,60 maka variabel tersebut sudah realiabel dan lolos uji validitas menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur .Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (n-k). Penelitian ini lolos uji asumsi klasik dari hasil pengujian di dapat bahwa keseluruhan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

VIF untuk Desain adalah 1,146

VIF untuk Kualitas adalah 1,113

VIF untuk Garansi adalah 1,172

mempunyai nilai regresi linier persamaan adalah: **Y = 1,871 + 0,021 X1 + 0,039 X2 + 0,555 X3**+e

Dari hasil perhitungan tabel *Anova* menunjukkan bahwa desain (X1), kualitas (X2) dan garansi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung > F tabel yaitu 14,762 > 3,230 dan *sig F <level of significant (a)* yaitu 0,000 < 0,05, dengan penejelasan dengan menggunakan desain, kualitas, dan garansi, secara bersama ketiga variabel tersebut mampu berpengaruh terhadap minat..

Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa desain (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat (Y), karena tidak mampu membuat peningkatan kepuasan dengan penjelasan pada nilai regresi 0,021 dan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,395 < 1,670 dan *sig > a* yaitu 0,694 > 0,05, karena desain bagi para peminat yang selalu berganti belum tentu bisa membuat peminatnya merasa cocok sembelum membeli. Kemudian dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa kualitas (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat (Y), karena tidak mampu membuat peningkatan minat dengan penjelasan pada nilai regresi 0,039 dan

nilai t hitung < t tabel yaitu 0,572 < 1,670 dan *sig* > *a* yaitu 0,569 > 0,05, karena para peminat sebelum melihat pada kualitas mereka selalu melihat harga terlebih dahulu. Dan yang terakhir dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa garansi (X3) berpengaruh serta signifikan terhadap minat (Y), karena mampu membuat peningkatan minat dengan penjelasan pada nilai regresi 0,555 dan nilai t hitung > t tabel yaitu 6,158 > 1,670 dan *sig* < *a* yaitu 0,000 < 0,05 karena para peminat selalu memikirkan garansi untuk jangka panjang dalam produk yang diminatinya.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel desain 0,040, kualitas 0,058, dan garansi 0,638, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* pada variabel garansi lebih besar dibandingkan desain dan kualita, dan dapat simpulkan bahwa garansi yang yang paling berpengaruh dominan terhadap minat. Hal tersebut bermakna bahwa setiap penduduk harus cepat tanggap dalam memilih nilai minat secara analis dan juga harus diterapkan dikehidupan sehari-hari.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

Bagi Penduduk Hendaknya dalam meningkatkan minat bagi penduduk sebelum membeli lebih menitik beratkan pada garansi, dilihat dari kuesioner yang telah disi oleh penduduk responden di tempat agar lebih mengingat pengaruh minat sehingga dapat membuat kesimpulan pada setiap penduduk lebih maksimal.

Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil uji R^2 hanya sebesar 0,423 atau 42,3% dan sisanya menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini seperti harga. Penelitian–penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pada penduduk, karena dengan semakin baik minat yang diterima maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan yang diminati produknya.

Daftar Pustaka

Anwar Prabumangkunegara, (2021).*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Edisi Kesepuluh, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik.* (EdisiRevisi). Jakarta : RinekaCipta.

Bhuono, Agung Nugroho. 2015. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS.* Yogyakarta : ANDI.

Basu, Swasta. 2020. *Managemen Penjualan* (Edisike – tiga), BPEE, Yogjakarta. Bhuono,

Ghozali, Imam, 2023. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan progam IBM SPSS 21*.Edisi 7, Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

Kotler dan Keller. 2020. *Kepeminatan beli konsumen*. Jakarta :

Erlangga. Kotler, Phillip dan Garry Amstrong. 2022. *Prinsip – prinsip pemasaran.* Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Garry Amstrong. 2022. *Prinsip Keputusan minat Beli.* Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.