

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, HARGA KOMPETITIF, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA VARIO PADA PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK

Lengdi G Vandi

e-mail: lengdivandi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor honda vario pada PT Nusantara Sakti Di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Nusantara Sakti Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sejumlah 108 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,536 yang menunjukkan pengaruh daya tarik promosi, harga kompetitif, kualitas produk terhadap minat beli sebesar 53,60 persen.

KATA KUNCI: *daya tarik promosi, harga kompetitif, kualitas produk dan minat beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif dan peningkatan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi terutama mobil dan sepeda motor semakin meningkat setiap tahunnya. Persaingan bisnis bidang otomotif menjadi sangat ketat, dikarenakan jumlah model dan tipe terutama sepeda motor yang bervariasi. Oleh karena itu pilihan tipe dan model sepeda motor cukup bervariasi, hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli atau digunakan. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang mudah dan cepat adalah penting. Karena sepeda motor sangat membantu konsumen dalam kegiatan sehari-hari, namun banyak sekali pilihan yang tersedia, sehingga dibutuhkan pertimbangan seperti melakukan perbandingan dan pencarian informasi sepeda motor dari berbagai sumber.

Industri otomotif saat ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat yang menyebabkan persaingan di industri otomotif semakin ketat. Persaingan ini terlihat dari gencarnya produsen sepeda motor dalam upaya

menarik minat beli konsumen untuk berbagai jenis sepeda motor yang ditawarkan. Permasalahan yang dihadapi oleh dealer sepeda motor antara lain berbagai merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Vespa. Dilihat dari banyaknya merek sepeda motor akan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif sebelum membeli sepeda motor. Dealer sepeda motor perlu menetapkan strategi-strategi dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi ini.

Perilaku pembelian konsumen juga dikatakan unik sebab setiap konsumen memiliki karakteristik tersendiri dengan kebutuhan dan tuntutan yang berbeda-beda. Sehingga industry otomotif dituntut mampu untuk memahami, melayani, dan merespon serta meramalkan perilaku konsumen tersebut dengan baik agar dapat menarik para konsumen untuk melirik ke produk yang dihasilkan. Untuk menciptakan minat beli konsumen salah satunya dengan daya tarik promosi, produk harus dipromosikan agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan atau diluncurkan. Suatu produk akan sukses dipasaran bila dikenal dikenal konsumen, maka produk tersebut dipromosikan dengan harapan agar dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi, dapat membuat konsumen tertarik untuk meningkatkan minat beli.

Faktor pertimbangan lainnya adalah harga. Harga mempunyai pengaruh kepada minat beli konsumen karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Jika harga yang ditawarkan diterima konsumen maka akan terjadi transaksi. Sebaliknya jika pasar menolak harga yang ditawarkan maka perusahaan wajib meninjau kembali harga yang ditawarkan. Penetapan harga yang bersaing dengan pesaing akan mengakibatkan konsumen memiliki harga perbandingan atas suatu produk. Harga biasanya juga akan menjadi pedoman konsumen sebelum melakukan pembelian kesulitan dalam menentukan kualitas suatu produk.

Perusahaan juga dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih serta lebih baik dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya. Sebab tidak ada konsumen yang bersedia membeli untuk suatu produk yang tidak memiliki standar kualitas yang baik dan nilai yang lebih dari pesaing. Sebelum memutuskan membeli sepeda motor, tentu yang pertama kali diputuskan

adalah merek. Merek akan memberikan gambaran kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh PT Nusantara Sakti Di Pontianak agar penjualan dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel yaitu daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kualitas produk terhadap minat beli.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Tjiptono & Chandra (2017: 431) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi merupakan kegiatan untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus, atau dengan kata lain bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publicity*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas penyalur.

Priansa (2017: 39) promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan alat promosi mana yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat dengan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory (2017: 42) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Abubakar (2018: 50) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu penjual atau perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik serta memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk atau jasa dengan antara para penjual dan konsumen dengan arapan agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan daya tarik promosi adalah keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provokatif, (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5).

2. Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah segala sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2019: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga kompetitif adalah harga yang mampu bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan harga kompetitif adalah tingkat harga dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan potongan harga, (Deri Kusmadeni dan Hasuna Eriyanti, 2021).

3. Kualitas Produk

Menurut Simamora (2013: 46) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi - fungsinya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Produk yaitu segala sesuatu yang

ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia.

Kotler dan Armstrong (2018:249), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat.

Machfoedz (2017: 53) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan kualitas produk adalah kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, dan daya tahan, (Dharma dan Sukaatmadja, 2015:324).

4. Minat Beli

Nugroho (2013: 342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Kotler & Keller (2016: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Priansa (2017: 168) faktor-faktor yang berpengaruh minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat membeli. Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek produk yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya atau proses

yang dilaluinya konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Helmi (2015: 15) minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa.

Sami dan Amsal (2017: 55) mendefinisikan minat beli konsumen adalah perencanaan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk, seberapa antusias konsumen terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, (Ferdinand, 2014: 38).

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H₂: Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di PT Nusantara Sakti Di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Nusantara Sakti Di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Skala yang dipakai adalah skala Likert, kuesioner disusun dengan menggunakan pilihan angka 1 – 10. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi, dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	X1.1	0,854	0,189	VALID
	X1.2	0,861	0,189	VALID
	X1.3	0,865	0,189	VALID
Harga Kompetitif (X2)	X2.1	0,824	0,189	VALID
	X2.2	0,761	0,189	VALID
	X2.3	0,848	0,189	VALID
	X2.4	0,813	0,189	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,803	0,189	VALID
	X3.2	0,829	0,189	VALID
	X3.3	0,761	0,189	VALID
	X3.4	0,741	0,189	VALID
	X3.5	0,663	0,189	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,677	0,189	VALID
	Y2	0,775	0,189	VALID
	Y3	0,706	0,189	VALID
	Y4	0,649	0,189	VALID

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel daya tarik promosi, harga kompetitif, kualitas produk, dan minat beli dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,189.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Koefisien reliabilitas dikatakan reliabel dengan melihat *Alpha Cronbach*, dimana apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,60.

TABEL 2
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X ₁)	0,910	0,60	Reliabel
Harga Kompetitif (X ₂)	0,902	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,879	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpha Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai

yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis tersebut dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86275668
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,035
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

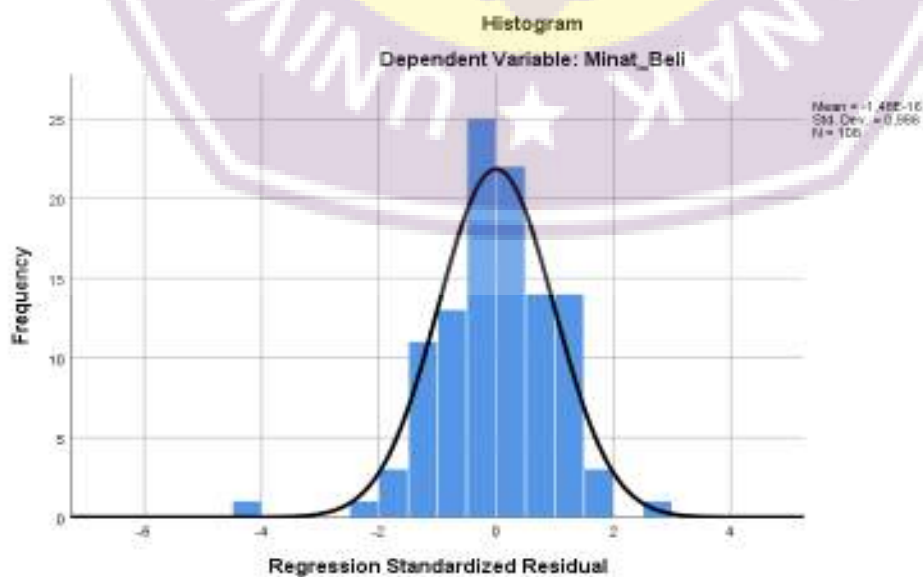
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Histogram dan Normal P-Plot

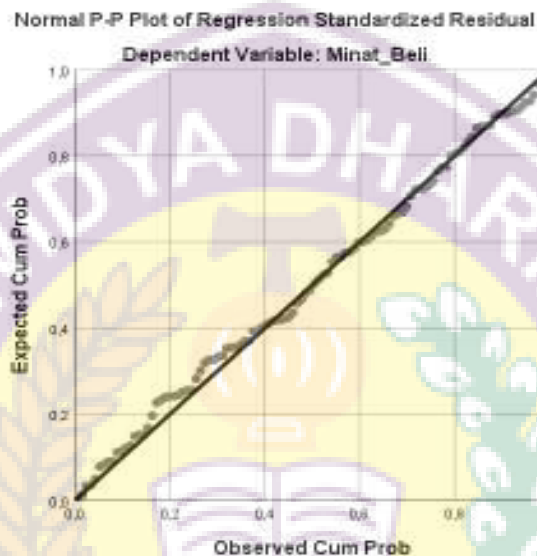
GAMBAR 1
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI HISTOGRAM



Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Data dikatakan berdistribusi normal apabila bentuk kurva pada grafik histogram seperti lonceng dan puncak kurva tidak melenceng jauh dari nilai 0. Pada Gambar menunjukkan bahwa kurva berbentuk seperti lonceng serta puncak kurva tidak menyimpang jauh dari nilai 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data penelitian berdistribusi normal.

GAMBAR 2
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI NORMAL P-PLOT



Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Hasil pengujian P-Plot dapat dikatakan normal apabila sebaran data pada gambar berada disekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal. Pada hasil pengujian di atas, terlihat bahwa titik sebaran data searah dan menyebar di sekitar garis diagonal sehingga model regresi dikatakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam pengujian.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,397	1,681		4,994	,000		
Daya Tarik Promosi	,186	,070	,369	2,657	,009	,231	4,332
Harga Kompetitif	,253	,096	,369	2,643	,009	,230	4,357
Kualitas Produk	,018	,063	,027	,293	,770	,544	1,839

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu 0,231 untuk variabel daya tarik promosi, nilai *tolerance* 0,230 untuk variabel harga kompetitif dan 0,544 untuk variabel kualitas produk. Dan semua variabel memiliki nilai VIF < 10, yaitu 4,332 untuk variabel daya tarik promosi, VIF 4,357 untuk variabel harga kompetitif dan 1,839 untuk variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Residual

TABEL 5
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
Uji Heteroskedastisitas
Uji Glejser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,068	1,037		-,066	,948		
	Daya Tarik Promosi	,051	,043	,233	1,176	,242	,231	4,332
	Harga Kompetitif	-,081	,059	-,273	-1,370	,174	,230	4,357
	Kualitas Produk	,066	,039	,219	1,691	,094	,544	1,839

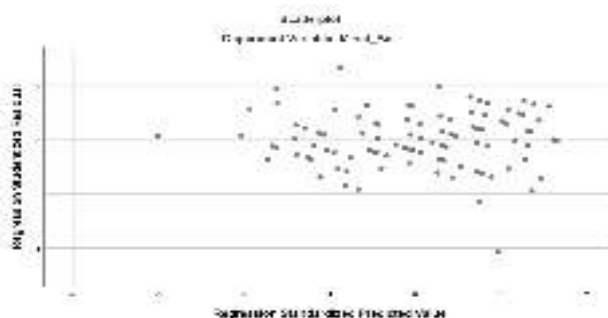
a. Dependent Variable: Target 1

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diperoleh hasil perhitungan semua variabel memiliki nilai $\text{Sig.}_{hitung} > 0,05$ yaitu 0,242 untuk variabel daya tarik promosi, nilai 0,174 untuk variabel harga kompetitif dan 0,094 untuk variabel kualitas produk. Maka data dikatakan signifikan dan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

GAMBAR 3
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
HETEROSKEDASTISITAS SCATTERPLOT



Sumber: Hasil Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Gambar, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar acak, dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,522	1,889	2,081
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Harga Kompetitif					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Pada tabel 6, dapat dilihat nilai statistik Durbin-Watson sebesar 2,081. Dengan nilai signifikansi 5%, sampel yang dimiliki sebanyak 108. Agar variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi maka harus memenuhi syarat dimana $du < dw < 4-du$. maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Korelasi

TABEL 7
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI KORELASI

		Correlations			
		Daya Tarik Promosi	Harga Kompetitif	Kualitas Produk	Minat Beli
Daya_Tarik_Promosi	Pearson Correlation	1	,870**	,652**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108
Harga_Kompetitif	Pearson Correlation	,870**	1	,654**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	108	108	108	108
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	,652**	,654**	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108
Minat_Beli	Pearson Correlation	,708**	,708**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108

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

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel dapat diketahui adanya korelasi di antara variabel bebas. Pada hasil nilai koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif yaitu daya tarik promosi sebesar 0,708 harga kompetitif sebesar 0,708 dan

kualitas produk sebesar 0,509 dan lebih dari nilai signifikannya sebesar 0,05 atau 5 persen.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,732 ^a	,536	,522	1,889	2,081

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Promosi, Harga_Kompetitif

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Hasil tabel menunjukkan nilai *R Square* sebanyak 0,522 atau 52,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya Tarik promosi, harga kompetitif, dan kualitas produk terhadap minat beli memiliki kontribusi sebanyak 52,2 persen dan sisanya sebanyak 47,8 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

g. Analisis Regresi Berganda

TABEL 8
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,397	1,681		4,994	,000		
	Daya Tarik Promosi	,186	,070	,369	2,657	,009	,231	4,332
	Harga Kompetitif	,253	,096	,369	2,643	,009	,230	4,357
	Kualitas Produk	,018	,063	,027	,293	,770	,544	1,839

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 8 pada PT Nusantara Sakti Pontianak diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,369X_1 + 0,369X_2 + 0,027X_3$$

Berikut ini penjelasan mengenai model persamaan regresi pada Tabel 8:

- a. Nilai koefisien variabel daya Tarik promosi sebesar 0,369 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli, apabila daya Tarik promosi naik

sebesar 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,369 satuan, dengan asumsi harga kompetitif dan kualitas produk bernilai tetap.

- b. Nilai koefisien variabel harga kompetitif sebesar 0,369 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli, apabila harga kompetitif naik sebesar 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,369 satuan, dengan asumsi daya Tarik promosi dan kualitas produk bernilai tetap.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,027 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli, apabila kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,027 satuan, dengan asumsi daya Tarik promosi dan harga kompetitif bernilai tetap.
- h. Uji F

TABEL 9
PT NUSANTARA SAKTI PONTIANAK
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,465	3	142,822	40,007	,000 ^b
	Residual	371,275	104	3,570		
	Total	799,741	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Daya_Tarik_Promosi, Harga_Kompetitif

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Dari Tabel 9 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 40,007. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,69, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*

- i. Uji t

TABEL 10
PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK
UJI t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,397	1,681		4,994	,000		
	Daya Tarik Promosi	,186	,070	,369	2,657	,009	,231	4,332
	Harga Kompetitif	,253	,096	,369	2,643	,009	,230	4,357
	Kualitas Produk	,018	,063	,027	,293	,004	,544	1,839

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Dari Tabel 10 di atas dapat disimpulkan pengujian variabel daya tarik promosi, harga kompetitif dan kualitas produk terhadap minat beli pada PT Nusantara Sakti Pontianak sebagai berikut:

- a. Pada variabel daya Tarik promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,009 < 0,05$). Ini berarti variabel daya Tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- b. Pada variabel harga kompetitif, menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,009. Nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai alpha sebesar 0,05 ($0,009 < 0,05$). Ini berarti variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- c. Pada variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,004. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai alpha sebesar 0,05 ($0,004 < 0,05$). Ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variable daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan variable daya tarik promosi, harga kompetitif, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- Adhi Wicaksono, Satria (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Anisa, F. & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 179-192.

- Ariatmaja, I. G. & Rastini, N. M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689-4715.
- Aryatama, N. B. (2013). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. Cetakan keempatbelas. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Delinda, R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Pada CV Surya Sakti Motor Bojonegoro. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jawa Timur, Surabaya.
- Fatmawati, N (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10(1). Universitas Stikubank, Semarang.
- Fauzan, Ahmad & Rohman, Abdul (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. Skripsi STIE Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* Volume 9, Nomor 2 (2019) p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (XXXX-XXXX)
- Ferdinand, A (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Jakarta: UNDIP.
- Fransiska, P. A. & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(7). Universitas Udayana, Bali.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, L. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8.
- Gusti Ayu Manik Mastuti, I & Akhmad Haris, Iyus & Nyoman Sujana, I (2019) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja. Skripsi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. p-ISSN : 2599 – 1418 *Jurnal Pendidikan Ekonomi* e-ISSN : 2599 – 1426 Volume 11 No. 2 Tahun 2019.
- Hakim, Mustika & Lukitaningsih, Ambar & Susanto (2019) Pengaruh Promosi,Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. Skripsi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 2 No. 3 Desember 2019.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Linarni. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di PT.Bintang Motor Jaya Pontianak*. Skripsi Universitas Widya Dharma Pontianak, Pontianak.
- Meiliani, N. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. *Diponegoro Journal Of Management*, 9(1),1-11.
- Noor Rokhmawati, Heru & Kuncorowati, Heru & Supardin, Lalu (2022) *Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Vol.11 No.1 Juni 2022. P-ISSN: 2088-4834 E-ISSN : 2685-5534
- Noviana. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Trust, Daya Tarik Promosi, Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT.Nusantara Sakti Pontianak*. Skripsi Universitas Widya Dharna Pontianak, Pontianak.
- Nugroho, M. A (2013). *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pramono, Rian (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada masyarakat kota Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Royantah (2021) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Pada Konsumen Daya Motor Di Kota Prabumulih*. Skripsi Universitas Palembang, Sumatra Selatan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaning Budi, Indah & Octavia, Ade & Sari, Novita (2019) *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Jambi*. Skripsi Universitas Universitas Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.7. No.2, Mei-Agustus 2019 ISSN: 2338-123X (print); 2355-8148 (online).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi: Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

- Triputranto, Bambang & Tegar Pratama, Priska (2021) Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Situbondo). Skripsi Universitas Politeknik Pos Indonesia. Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 11, Nomor 2, September 2021.
- Universitas Widya Dharma Pontianak. Pedoman Penulisan Skripsi. Edisi revisi ke satu. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2021.
- Yesi Agustin, Melita (2019) Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung). Skripsi Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016.

