

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN BERMOTOR JENIS METIC MEREK HONDA PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR JAKARTA TIMUR

Safriadi dan Hardyaningwati

Universitas Islam As-Syafi'iyah

E-mail: Safriadi04@gmail.com, hardyaningwati@gmail.com

ABSTRAK: Atribut produk merupakan keunggulan yang ditawarkan oleh produk kendaraan bermotor roda dua honda dan merupakan ciri khas produk yang akan dibandingkan dengan produk yang lain, periklanan yang dilakukan terus-menerus, diharapkan akan tercipta tingkat minat beli yang tinggi, yang akan berdampak pada penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Minat beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda pada PT. Astra Honda Motor Jakarta Timur. Dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan mengajukan pernyataan kepada 60 responden secara acak, metode analisa data yang digunakan adalah regresi dan korelasi sedarhana dan berganda serta uji F dan uji t. Hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 4,085 + 0,545X_1 + 0,329X_2$ Nilai $a = 4,085$, merupakan nilai konstan dari variabel Y, Nilai $b_1 = 0,545$, artinya setiap perubahan pada atribut produk satu kali, maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,545 poin, sementara X_2 konstan. Nilai $b_2 = 0,329$, artinya setiap ada peningkatan iklan satu kali, maka akan ada peningkatan terhadap minat beli sebesar 0,329 point, sementara X_1 konstan. Hasil perhitungan korelasi, didapatkan nilai $R = 0,894$, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) = 0,6363 atau sebesar 63,6%, artinya atribut produk dan iklan memberikan kontribusi terhadap minat beli motor metic merek Honda sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: atribut produk, iklan, minat beli

ABSTRACT: Product attributes are the advantages offered by products motorcycles honda and it is typical product to be compared to other products, advertising which is done constantly, is expected to create the level of buying interest high, which will have an impact on sales. Research aims are product attributes and rent give influence on buying interest Metic Type Vehicle Brand Honda at PT. Astra Honda Motor East Jakarta. By submitting a questionnaire to the 60 respondents randomly, data analysis method that uses regression and correlation and multiple and F test and t test. The calculation results obtained by the multiple regression equation $Y = 4,085 + 0,545X_1 + 0,329X_2$ Value $a = 4,085$, a constant value of the variable Y, value $b_1 = 0,545$, meaning that any changes to product attributes once, it will affect the buying interest of 0,545 points, while X_2 is constant. The value of $b_2 = 0,329$, meaning that every increase of one ad, then there will be improvements to the buying interest of 0,329 points, while X_1 constant. The results of the correlation calculations, obtained value of $R = 0,894$, this shows a strong and positive relationship. Obtained the coefficient of determination (r^2) = 0,6363, or by 63,6%, meaning that the product attributes and advertising contributed to the buying interest metic brand Honda motorcycles amounted to 63,6%, while 36,4% are influenced by other factors.

Keywords: product attributes, rent, buying interes

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah bahwa saat ini industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu

perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Penelitian yang dilakukan Ndaru Kusuma Dewa (2009) tentang pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli Honda metic, Studi Kasus di Area Jakarta Pusat. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rizky Amalina Bachriansyah (2011) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap minat beli konsumen pada produk motor Yamaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Elisabeth Desi Arista (2011) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli konsumen pada motor honda jenis metic di Kota Semarang, analisa data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel iklan, variabel *brand trust*, dan variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada motor honda jenis metic di Kota Semarang.

Penelitian Hendra Marpaung (2011) melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada motor metic jenis honda, Sampel sebanyak 90 responden, dengan menggunakan metode *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, merek, dan presentasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:71), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu minat beli yang hendak dilakukan. Kotler (2012:72), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Perkembangan ekonomi pada masyarakat ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Selama beberapa tahun terakhir penjualan sepeda motor terus tumbuh dengan pesat, hal ini cukup menarik sebab dikala sektor lain

sedang sibuk berbenah, industri sepeda motor justru malah terus melesat. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Minat beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda pada PT. Astra Honda Motor Jakarta Timur.

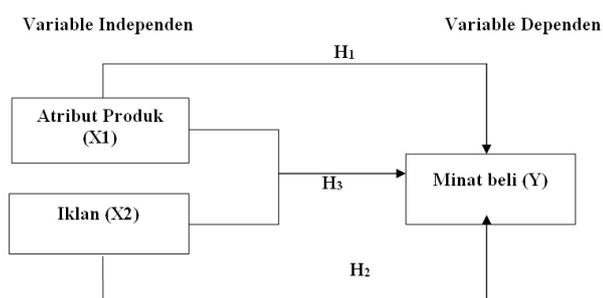
METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner dengan mengajukan pernyataan kepada 60 responden secara acak. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah regresi dan korelasi sederhana dan berganda, uji F dan uji t.

Variabel Penelitian

1. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, atribut produk adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) “Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan di tawarkan”.
2. Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator tentang barang dan jasa oleh komunikan, melalui media massa dengan menyewa ruang dan waktu yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Iklan menimbulkan kesadaran yang mempengaruhi sikap atau rangsangan agar segera bereaksi. Menurut Gilson & Berkman (2002:61) “Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran”.
3. Minat beli merupakan “suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak

melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif, dengan demikian, dia harus mengambil keputusan merek apa yang akan di belinya, atau dia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek lain. minat beli menurut Samarwan dalam Kuncoro & Adithya (2004:91) “suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif, dengan demikian, dia harus mengambil keputusan merek apa yang akan di belinya, atau dia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek”. Untuk dapat melihat kerangka konsep dengan jelas, dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Instrumen dan Analisa Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (Kuesioner). Menurut Husein Umar (2002:167), Teknik pengumpulan data menggunakan angket (Kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan ketelitian antara hasil pengukuran dari variabel yang diteliti dengan teori. Menurut Masrun (2005:106) bahwa: “Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap menurut syarat adalah kalau $r = '0,3'$ Nilai uji reliabilitas (*Alpha Cronbach*) $\geq 0,60$ (Sekaran, 2003:3,11). Hasil instrumen yang valid dan reliabilitas dapat dilanjutkan untuk penelitian, hasil uji menggunakan *program Statistical Pockage for Service Solution (SPSS)*. hasil uji dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X₁)

Variabel	Butir Instrument	Korelasi (r)	Koefisien Alpha Cronbach
Atribut Produk	1	0,578	0,802
	2	0,391	
	3	0,069	
	4	0,530	
	5	0,801	
	6	0,781	
	7	0,516	
	8	0,801	
	9	0,185	

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan data hasil Uji Validitas dan reliabilitas variabel Atribut Produk, dari 9 item pernyataan yang diajukan, ada 7 butir item pernyataan yang mempunyai nilai korelasi > 0,30, sedangkan 2 butir pernyataan memiliki nilai < 0,30 maka 7 butir item pernyataan yang valid dengan nilai reliabilitas koefisien alpha sebesar 0,802 dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Iklan (X₂)

Variabel	Butir Instrument	Korelasi (r)	Koefisien Alpha Cronbach
Iklan	1	0,540	0,868
	2	0,367	
	3	0,803	
	4	0,795	
	5	0,823	
	6	0,064	
	7	0,850	
	8	0,851	

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan data hasil Uji Validitas dan reliabilitas variabel Iklan, dari 8 item pernyataan, ada 7 pernyataan yang mempunyai nilai korelasi > 0,30, sedangkan 1 butir pernyataan memiliki nilai < 0,30 maka 7 pernyataan yang valid dengan nilai reliabilitas koefisien alpha sebesar 0,868 dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Butir Instrument	Korelasi (r)	Koefisien Alpha Cronbach
Minat Beli	1	0,461	0,813
	2	0,583	
	3	0,503	
	4	0,385	
	5	0,773	
	6	0,661	
	7	0,125	
	8	0,773	

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan data hasil Uji Validitas dan reliabilitas variabel minat beli, dari 8 item

pernyataan, ada 7 pernyataan yang mempunyai nilai korelasi > 0,30, sedangkan 1 butir pernyataan memiliki nilai < 0,30 maka 7 pernyataan yang valid dengan nilai reliabilitas koefisien alpha sebesar 0,813 dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian selanjutnya

Analisis Regresi Dan Korelasi Berganda

Analisis multiple regresion, dirumuskan dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y) secara simultan, dengan menggunakan rumus menurut Santoso (1998:163) sebagai berikut:

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

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel

Tabel 4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh atribut produk dan iklan terhadap minat beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor. Responden diambil secara acak sebanyak 100 responden yang berkunjung pada PT Astra Honda Motor Jakarta Timur.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum data diuji dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi analisis, yaitu untuk memperoleh jawaban atas hipotesis pada hasil penelitian. Uji asumsi Analisis meliputi Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Hasil dari uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi sebaran normal atau tidak, analisis tersebut menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, adapun ketentuan, sebagai berikut:

- Jika nilai $P > \alpha = 0,05$, sampel berasal dari populasi normal
- Jika nilai $P < \alpha = 0,05$, sampel tidak berasal dari populasi normal

Berikut adalah tabel hasil Uji Normalitas data.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Atribut Produk	Iklan	Minat Beli
N		100	100	100
Normal Parameters	Mean	25,0400	24,9200	25,9200
	Std. Deviation	1,89478	1,92555	1,73605
Most Extreme Differences	Absolute	0,152	0,143	0,158
	Positive	0,086	0,143	0,142
	Negative	-0,152	-0,117	-0,158
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072	1,014	1,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,201	0,255	0,163

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Tabel Uji Normalitas data tentang pengaruh atribut produk dan iklan terhadap minat beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, didapat nilai Signifikansi > 0,05 yang artinya ketiga variabel tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal, maka uji prasyarat analisis dari uji normalitas data terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas Data

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atribut produk	0,768	1,303
	Iklan	0,768	1,303

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

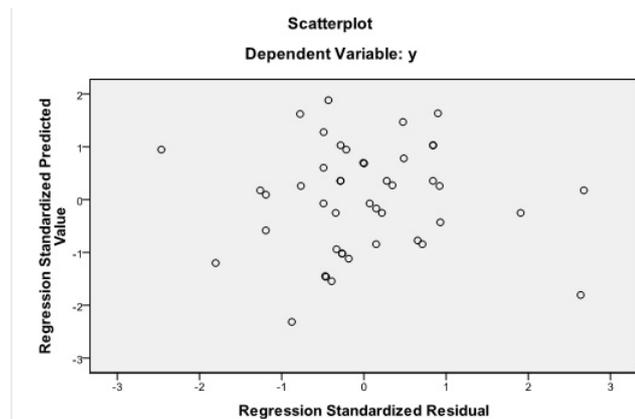
Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel mendekati angka satu dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, yaitu sebesar 0,768 dan nilai VIF sebesar 1,303, sehingga model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji

apakah Model Regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain (Santoso, 2001). Artinya kesalahan atau residual yang diamati tidak memiliki varians yang konstan.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas (dari *Output Program SPSS*) menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka data penelitian dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dan korelasi sederhana dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial,

1) Pengaruh variabel X_1 (Atribut Produk) terhadap variabel Y (Minat Beli), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1$

Tabel 7. Analisis Regresi Sederhana Variabel X_1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	8,247	2,118		3,895	0,000
	Atribut produk	0,706	0,084	0,770	8,369	0,000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan tabel uji regresi sederhana, didapat persamaan $Y = 8,247 + 0,706X_1$. Hasil data menunjukkan bahwa variabel Atribut memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli sepeda motr merek Honda jenis metic. Dapat dilihat dari nilai $b = 0,706$. Yang artinya jika kualita atribut ditingkatkan lagi, maka minat beli konsumen akan

meningkat sebesar 0,706 poin. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat pada tabel uji korelasi dibawah ini:

Tabel 8. Analisis Korelasi Variabel X_1 Dengan Y Melalui Persamaan $Y = 8,247 + 0,706X_1$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,770 ^a	0,593	0,585	1,11851

a. Predictors: (Constant), atribut produk

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan tabel uji korelasi antara variabel X_1 dengan Y, didapat nilai R sebesar 0,770, dan nilai R_Square sebesar 0,593 atau sama dengan 59,3%, yang artinya variabel atribut produk memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 59,3%.

2) Pengaruh variabel X_2 (Iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli), dengan persamaan $Y = a + b_2X_2$

Tabel 9. Analisis Regresi Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	11,287	2,468		4,573	0,000
	iklan	0,587	0,099	0,651	5,946	0,000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan tabel uji regresi sederhana, didapat persamaan $Y = 11,282 + 0,587X_2$. Hasil data menunjukkan bahwa variabel iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dapat dilihat dari nilai $b = 0,587$. Yang artinya jika iklan ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,587 poin. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat pada tabel 10.

Berdasarkan tabel uji korelasi antara variabel X_2 dengan Y, didapat nilai R sebesar 0,651, dan nilai R_Square sebesar 0,424 atau sma dengan 42,4%, yang atinya variabel iklan memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 42,4%.

Tabel 10. Analisis Korelasi Variabel X_2 Dengan Y Melalui Persamaan $Y = 11,282 + 0,587X_2$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,651 ^a	0,424	0,412	1,33103

a. Predictors: (Constant), iklan

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, oktober 2016

3) Analisis Regresi dan Korelasi Berganda

Uji regresi dan korelasi berganda, untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X_1 (Atribut Produk) dan variabel X_2 (Iklan) secara simultan dengan variabel Y (Minat Beli Konsumen), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Regresi Berganda Antara Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,085	2,128		1,920	0,061
	atribut produk	0,545	0,084	0,595	6,472	0,000
	iklan	0,329	0,083	0,365	3,971	0,000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan hasil uji regresi berganda antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan, didapat persamaan $\hat{Y} = 4,085 + 0,545X_1 + 0,329X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk dan iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Dari persamaan tersebut dapat di terjemahkan sebagai berikut:

- Nilai $a = 4,085$ yang merupakan nilai konstan dari minat beli konsumen
- Nilai $b_1 = 0,545$ artinya jika kualitas atribut produk ditingkatkan satu poin, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,545 poin, sementara variabel iklan konstan (tidak berubah).
- Nilai $b_2 = 0,329$ artinya jika iklan ditingkatkan satu poin, maka nilai minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,329 poin, sementara variabel atribut produk konstan (tidak berubah). Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan dari persamaan $\hat{Y} = 4,085 + 0,545X_1 + 0,329X_2$, dapat dilihat pada tabel korelasi berganda dibawah ini:

Tabel 12. Korelasi Variabel X_1 dan X_2 dengan Y melalui Persamaan $\hat{Y} = 11,059 + 0,509X_1 + 0,122X_2$

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834 ^a	0,696	0,683	0,97812

a. Predictors: (Constant), iklan, atribut produk

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan tabel korelasi berganda, didapat nilai r sebesar 0,834 dan nilai r^2 sebesar 0,696 atau sebesar 69,6%, artinya variabel atribut produk dan iklan secara simultan memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen sebesar 69,6% sedangkan sebesar 30,4% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4) Uji Hipotesis Menggunakan Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel X_1 (Atribut Produk) dan variabel X_2 (Iklan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli), dengan ketentuan:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 13. Hipotesis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,714	2	51,357	53,680	0,000 ^a
	Residual	44,966	47	0,957		
	Total	147,680	49			

a. Predictors: (Constant), iklan, atribut produk

b. Predictors: minat beli konsumen

Sumber: Data Primer diolah, Oktober 2016

Berdasarkan tabel uji F di dapat nilai F_{hitung} sebesar 53,680 dengan nilai P (signifikan) sebesar 0,000, (dengan taraf signifikansi 0,05 dari jumlah sampel 100, maka jumlah data $(n-1) = 99$ responden, maka nilai $F_{tabel} = 1,607$) dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $P < 0,05$ maka tolak H_0 , yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel atribut produk dan iklan terhadap Minat beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda pada PT. Astra Honda Motor Jakarta timur.

