

ANALISIS PENGARUH STRATEGI DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKUTER MATIK YAMAHA MEREK MIO FINO DI KOTA SEMARANG

Th. Susetyarsi

Dosen Tetap STIE Semarang

Abstraksi

Dalam memilih produk, dalam hal ini sepeda motor, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh desain dari produk sepeda motor tersebut. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti gaya hidup, fitur dan bentuk atau penampilan produk (Kotler dan Amstrong, 1996). Saat ini desain sepeda motor terdiri dari sport, muped, automatic dan skuter matik.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah pertama, untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) terhadap variabel terikat berupa minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 84,0%, artinya 84,0% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (16%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel-variabel bebas berupa strategi desain produk skuter matik Yamaha merek Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

Kata kunci : Desain Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam berbagai bidang usaha. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri dewasa ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di masing-masing industri terus

berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan menarik minat konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya. Husein Umar (2003) mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli atau memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada saat ini persaingan di dunia marketing bukan hanya persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merk, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merk mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan konsumen/*customer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan ini akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merk tertentu. Untuk meyakinkan konsumen agar berminat dan membeli produk yang dihasilkan serta meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran produk. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang minat beli konsumen, salah satunya yaitu desain produk. Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses pemasaran, periklanan dan *merchandising* (perdagangan). Dengan desain produk yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri. Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merek dan citra perusahaan mereka, akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen berminat pada produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Desain produk juga merupakan salah satu strategi yang dipergunakan oleh produsen-produsen sepeda motor untuk menimbulkan minat beli konsumen. Sepeda motor merupakan salah satu alternatif moda transportasi yang mudah digunakan, irit, cepat, efisien, bahkan menunjang penampilan seseorang. Karena alasan inilah saat ini permintaan sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai akibatnya, pasar di sektor sepeda motor di Indonesia menjadi rebutan para produsen sepeda motor kelas

dunia dan terjadi persaingan yang sengit diantara produsen yang ada seperti Yamaha, Honda, Kawazaki, Suzuki, Ducati, Vespa dan produk-produk dari negeri China.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk sepeda motornya. Produk sepeda motor yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan minat dan perhatian untuk dibeli, digunakan agar memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan mempertimbangkan sepeda motor mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh desain dari produk sepeda motor tersebut. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti gaya hidup, fitur dan bentuk atau penampilan produk (Kotler dan Armstrong, 1996). Karena desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik desain atau model sepeda motor maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sepeda motor yang bersangkutan. Saat ini desain sepeda motor terdiri dari sport, muped, automatic dan skuter matik.

Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan - paerusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Desain produk yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing Yamaha tidak kalah hebatnya, seperti sport, muped, automatic. Untuk menghadapinya Yamaha mengeluarkan skuter matik dengan merek Mio Fino.

Skuter matik ini dikeluarkan oleh Yamaha setelah melihat pesaingnya yaitu Honda mengeluarkan lebih dahulu skuter matik yang cukup sukses penjualannya dengan nama Scoopy. Dengan memanfaatkan konsumen-konsumen yang telah memiliki sepeda motor Yamaha yang jumlahnya semakin banyak, maka Yamaha mencoba menghadirkan sepeda motor dengan desain baru yaitu skuter dengan transmisi automatic bernama Mio Fino. Diharapkan konsumen Yamaha yang telah memiliki sepeda motor Yamaha jika akan menambah sepeda motor maka pilihan akan tertuju kepada skuter matik ini. Mio Fino dari segi tampilan akan mengarah pada segmen wanita muda yang sporty dan

menyukai gaya retro. Semua desainnya terlihat lebih retro dan elegan dibandingkan dengan skuter matik retro lainnya.

Berdasarkan pada uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut hal-hal yang berkaitan dengan strategi desain produk pada sepeda motor Yamaha merek MioFino yang terdiri dari gaya hidup (*lifestyle*), fitur (*features*) dan penampilan (*appearance*) produk ini dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada produk Mio Fino.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup, fitur dan penampilan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Kota Semarang?
- b. Seberapa besar pengaruh strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup, fitur dan penampilan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kota Semarang?

PEMBAHASAN

Pengertian Desain Produk.

Desain produk dipakai sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan – masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk – produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran – keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Untuk menghasilkan keluaran – keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk. Adapun pengertian tentang desain produk menurut Husein Umar (2003), menyatakan bahwa : Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai

kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, dan mendapatkan jaminan dan sebagainya. Sedang menurut Kartajaya (1996) menyatakan bahwa: Desain Produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Design mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari product yang dihasilkan .Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat di gunakan.

Maksud dan Tujuan Desain Produk

Berdasarkan pengertian desain produk tersebut diatas ternyata bahwa desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Maksud dari desain produk, antara lain :

1. Untuk menghindari kegagalan – kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Sedangkan tujuan dari desain produk yaitu :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya – biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti gaya hidup, fitur dan bentuk atau penampilan produk (Kotler dan Armstrong, 1996).

Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup menurut Kotler (1997) adalah pola hidup yang dimiliki seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan demikian gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan Christian Gronroos (1991), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

1. Fitur (*Features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1996) bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

2. Penampilan (*Appearance*)

Desain juga mempertimbangkan faktor penampilan dengan tujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (1997) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan

Pengertian Perilaku Konsumen

Assael (1998), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Christian Loudon dan Della Bitta (2004), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses

pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam mengalokasikan sumberdayanya akan barang konsumsi meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Minat dan Minat Beli Konsumen

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu.

Poerwadarminto (1992) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Azwar Saifudin (2003) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Assael mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Assael (1998) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat

beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Amstrong (1996), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

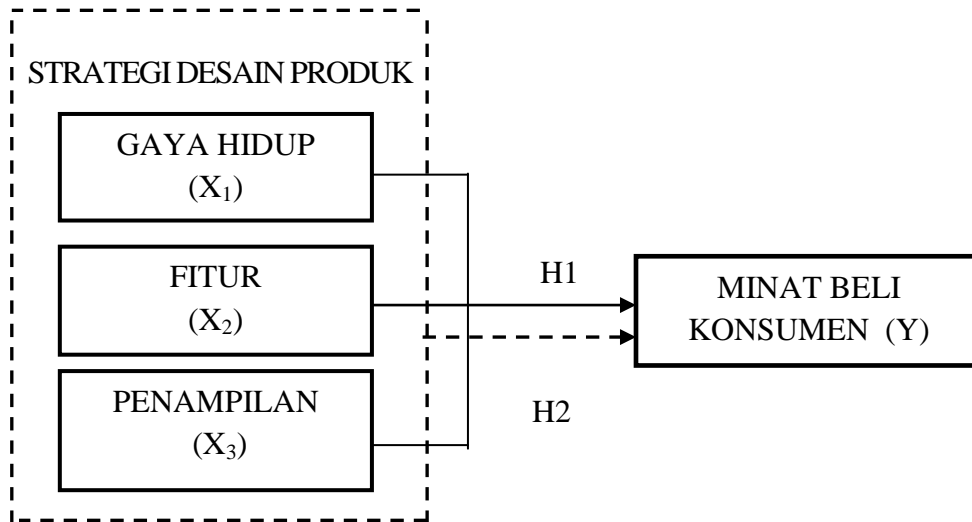
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Husein Umar (2003) mengemukakan 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 akan menghilangkan minat.

Kotler (1997) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

H1 : Hipotesa kesatu

H2 : Hipotesa kedua

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Adapun hipotesanya :

Ha1 : Diduga strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

Ha2 : Diduga strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden, data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

3. Pengujian Hipotesis

- Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test
- Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Untuk menganalisis data tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.647	.766		6.614	.000		
Gaya hidup	.819	.001	.820	9.170	.001	.174	7.110
Fitur	.721	.001	.722	7.817	.000	.147	7.022
Penampilan	.772	.002	.774	8.962	.001	.136	7.144

a. Dependent Variable : Minat beli konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini

adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 7,647 + 0,820 X_1 + 0,722 X_2 + 0,774 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Minat beli konsumen
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas
- X_1 : Gaya hidup
- X_2 : Fitur
- X_3 : Penampilan
- e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 7,647, nilai koefisien regresi untuk variabel bebas berupa gaya hidup (X_1) = 0,820, fitur (X_2) = 0,722 dan penampilan (X_3) = 0,774. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- a. Minat beli konsumen (Y) = 7,647 artinya jika variabel bebas berupa gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) tidak ada maka nilai minat beli konsumen (Y) tetap sebesar 7,647. Dengan demikian dapat diketahui minat beli konsumen (Y) pada skuter matik Yamaha Mio Fino tidak hanya dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- b. Koefisien gaya hidup (X_1) = 0,820 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel gaya hidup (X_1) sebesar satu satuan sementara variabel fitur (X_2) dan penampilan (X_3) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,820.

- c. Koefisien fitur (X_2) = 0,722 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel fitur (X_2) sebesar satu satuan sementara variabel gaya hidup (X_1) dan penampilan (X_3) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,722.
- d. Koefisien penampilan (X_3) = 0,774 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel penampilan (X_3) sebesar satu satuan sementara variabel gaya hidup (X_1) dan fitur (X_2) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,774.

Tabel 2

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.848	.840	.183	1.716

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Fitur, Penampilan

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,840 atau 84 persen. Sehingga dikatakan bahwa 84% variasi variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen (Y) pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3). Sedangkan sisanya (16%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.647	.766		6.614	.000		
Gaya hidup	.819	.001	.820	9.170	.001	.174	7.110
Fitur	.721	.001	.722	7.817	.000	.147	7.022
Penampilan	.772	.002	.774	8.962	.001	.136	7.144

a. Dependent Variable : Minat beli konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significant* $\alpha = 95\%$ pada *two-tailed* tabel, dengan $n = 100$ dan $df-k = 97$, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{\text{tabel}}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima karena terbukti kebenarannya yaitu strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.732	3	60.745	120,484	.000 ^a
	Residual	1.160	96	.155		
	Total	162.892	99			

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Fitur, Penampilan

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS.

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} = 120,484 > F_{\text{tabel}} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa berdasarkan Tabel 4.3 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X_1) paling tinggi dibanding dengan variabel fitur (X_2) dan penampilan (X_3). Sehingga hipotesa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yaitu gaya hidup (X_1) merupakan strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,647 + 0,820 X_1 + 0,722 X_2 + 0,774 X_3 + e$$

Nilai konstanta (α) = 7,647, dan nilai koefisien regresi untuk variabel bebas berupa gaya hidup (X_1) = 0,820, fitur (X_2) = 0,722 dan penampilan (X_3) = 0,774.

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan minat beli konsumen. Semakin tinggi atau baik tanggapan responden terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang.

2. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,840 atau 84 persen. Sehingga dikatakan bahwa 84% variasi variabel terikat yaitu variabel minat beli konsumen (Y) pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3). Sedangkan sisanya (16%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.
4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p-value = 0,00 < level\ of\ significant$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 120,484 > F_{tabel} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang terbukti kebenarannya terbukti kebenarannya.
5. Hasil t-test juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X_1) paling tinggi dibanding dengan variabel fitur (X_2) dan penampilan (X_3). Sehingga hipotesa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima yaitu gaya hidup (X_1) merupakan strategi

desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

6. Berturut-turut strategi desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah gaya hidup (X_1), penampilan (X_3) dan terakhir adalah fitur (X_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aritonang R dan Lerbin R., 2005, *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Basu Swastha DH., 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Christian Gronroos, 1991, *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran (terj)*, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Darmadi Durianto, dkk., 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Drucker, Peter.F, 1979, *Manajemen: Tugas, Tanggung jawab dan Praktek*, Terjemahan, Penerbit PT Gramedia, Jakarta.
- Flippo, Edwin B, 1984, *Personel Management*, Sixth Edition, McGraw Hill, New York.
- <http://www.yamaha-motor.co.id>
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 1996, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, Amstrong, Garry 1996, *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Lele and Jagdish N, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Likert, Rensis, 1986, *Organisasi Manusia: Nilai dan Manajemen*, Edisi Baru, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition, MC Graw Hill Inc., Singapore
- Mobley, H. William, 1986, *Pergantian Karyawan Sebab Akibat dan Pengendaliannya*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S. , 1986, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Poerwadarminto, 1992, *Memahami Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta.
- Sanjaya, S. P, 2007, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia*, UWM Surabaya.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Shimp, Terence, A, 2003, *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*, The Dryden Press, Florida.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung