

=====

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN, KARAKTERISTIK KONSUMEN, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY  
DI UNIVERSITAS MA ARIF HASYIM LATIF SIDOARJO**

**Dea Prastiwi**

Prodi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif

e-mail: [dea-prastiwii@student.umaha.ac.id](mailto:dea-prastiwii@student.umaha.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli, (2) pengaruh karakteristik konsumen terhadap minat beli, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli, (4) pengaruh bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo. Jumlah sampel penelitian sebanyak 46 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh atau sampel sensus yaitu seluruh anggota populasi menjadi sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa karakteristik konsumen dan bauran pemasaran dengan cara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai variabel karakteristik konsumen  $t_{hitung} 3,016 > t_{tabel} 2,019$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dan nilai variabel bauran pemasaran  $2,113 > t_{tabel} 2,019$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,041 < 0,05$ . Sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 23,693 > F_{tabel} 2,83$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,629. Artinya, ketiga variabel bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi 62,9% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 37,1% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, Citra Merek, Minat Beli.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) the effect of marketing mix on buying interest, (2) the effect of consumer characteristics on buying interest, (3) the effect of brand image on buying interest, (4) the effect of marketing mix, consumer characteristics, and brand image simultaneously to consumer buying interest. This research is a survey research. The population in this study were students of Maarif Hasyim Latif University, Sidoarjo. The number of research samples were 46 respondents. The sampling technique uses the saturated sample method or census sample in which all members of the population are sampled. Data collection techniques using a questionnaire by giving a list of questions to respondents. This study uses multiple linear regression tools using SPSS 21.0 for windows. Based on the results of data analysis, it is obtained that consumer characteristics and marketing mix partially have a positive and significant effect on buying interest. This can be proven from the value of the variable consumer characteristics  $t_{count} 3,016 > t_{table} 2,019$  and a significance value  $0,004 < 0,05$ . And the value of the marketing mix variable  $2,113 > t_{table} 2,019$  and the significance value  $0,041 < 0,05$ . While brand image has no influence on buying*

interest. *F* test results obtained value of *F*count 23,693 > *F*table 2,83 and significance value 0,000 < 0,05. This it can be concluded that simultaneously or together the variables of the marketing mix, consumer characteristics, and brand image have a positive and significant effect on buying interest. From the analysis results obtained the coefficient of determination ( $R^2$ ) 0,629. That's the three marketing mix variables, consumer characteristics, and brand image contributed together 62,9% to buying interest, while the remaining 37,1% was contributed by other variables not included in this research.

*Keywords* : Marketing Mix, Consumer Characteristics, Brand Image, Buying Interest.

## I. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk individu dan dapat juga dikatakan sebagai makhluk sosial, memiliki serangkaian aktivitas yang sangat beragam, dan sarana untuk mempermudah mobilitas manusia dalam menunjang aktivitasnya adalah transportasi. Hal ini menjadikan transportasi sebagai salah satu kebutuhan mutlak bagi kehidupan manusia. Transportasi merupakan suatu kendaraan yang digerakkan oleh manusia untuk menjadi alat bantu perpindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat yang dituju. Ada berbagai macam transportasi seperti mobil pribadi, taxi, angkutan umum, sepeda motor. Salah satu transportasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan kendaraan beroda dua yang digerakkan dengan bantuan mesin. Di negara Indonesia sepeda motor cukup banyak diminati karena harganya yang relatif murah dan penggunaan bahan bakar serta biaya operasional yang relatif murah.

Pada zaman sekarang sepeda motor memiliki bermacam-macam *type* dan *merk* yang berbeda. Hal ini yang menyebabkan banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Honda termasuk dalam salah satu merek yang familiar di masyarakat Indonesia. Honda selalu menciptakan *type* atau inovasi baru untuk menghadapi persaingan di tengah perkembangan globalisasi serta

keinginan konsumen supaya produknya tetap eksis di pasar.

Dengan banyaknya *type* dan *merk* sepeda motor di pasaran, hal ini memberikan kebebasan bagi pembeli untuk memilih. Sehingga konsumen melakukan perbandingan kualitas produk dan harga antara perusahaan Honda dengan perusahaan sepeda motor yang lain. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen, karena jika perusahaan hanya melakukan inovasi tanpa berlandaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dikhawatirkan produk yang dibuat tidak diminati di pasaran. Dan juga perusahaan harus menetapkan strategi yang efektif dan efisien supaya perusahaan tetap survive seperti memperhatikan bauran pemasaran dan memperhatikan karakteristik konsumen agar dapat memahami minat beli konsumen.

Strategi pemasaran yang bisa dilakukan pemasar untuk menumbuhkan minat beli konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, promotion, and places*. Dengan ini, faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan dapat menumbuhkan minat beli sepeda motor.

Selain bauran pemasaran, perilaku konsumen juga perlu dapat perhatian khusus oleh produsen. Perilaku konsumen pada saat ini cenderung berubah-ubah, karena faktor kemajuan teknologi dan ekonomi yang memberikan dampak pada peningkatan pengetahuan dan penghasilan

individual, sehingga pembeli lebih memperhatikan pada nilai suatu produk. Produk yang ditawarkan perusahaan merupakan suatu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan suatu keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Pembeli akan membeli sepeda motor yang diinginkan dan dibutuhkan berdasarkan latar belakang konsumen yang berbeda. Oleh karena itu mengetahui preferensi konsumen akan sangat menguntungkan bagi produsen.

Tidak hanya perilaku konsumen dan bauran pemasaran saja, citra merek juga mendukung minat beli konsumen. Karena pemasaran pada era sekarang mengacu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga cakupannya mengunggulkan citra merek perusahaan.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo?
2. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo?
4. Apakah bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo?

## II. Kajian Pustaka

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh pihak

perusahaan untuk memenuhi kebutuhan/hajat hidup manusia baik secara individu maupun kelompok dengan menggunakan azas saling menguntungkan satu sama lain.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau Bauran Pemasaran merupakan salah satu upaya atau strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melayani kebutuhan pasar untuk memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang penting untuk dipelajari oleh perusahaan khususnya bagian pemasaran karena konsumen dengan perilakunya akan sangat mempengaruhi terhadap perolehan keuntungan bagi perusahaan untuk jangka yang pendek maupun jangka yang panjang. Bagi para pemasar, perubahan cakupannya menjadi tantangan baru yang membutuhkan reaksi dan kiat penuntasan yang baru pula, oleh karena itu pemasar dituntut untuk selalu melakukan studi tentang perilaku konsumennya, mengapa konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu, dan berapa banyak yang akan dibelanjakan oleh konsumen untuk berbagai jenis barang dan jasa tersebut (Tjiptono, 1997: 23).

#### 2.1.4 Karakteristik Konsumen

Konsumen adalah tiap-tiap individu pengguna barang dan jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperjualbelikan. Definisi tersebut dinyatakan dalam Undang-Undang No.8 Th 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen dimaksudkan sebagai pembeli pribadi dan pembeli kelompok. Pembeli pribadi membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan pembeli kelompok diantaranya organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit).

Karakteristik konsumen dapat mendominasi pembeli pada saat

melangsungkan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang. Karakteristik yang biasanya memengaruhi pembeli pada saat mengambil keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008: 159). Adapun indikator karakteristik konsumen yaitu: (1) kebiasaan, (2) kelas sosial, (3) keluarga, (4) teman, (5) penghasilan, (6) gaya hidup, (7) persepsi, (8) motivasi.

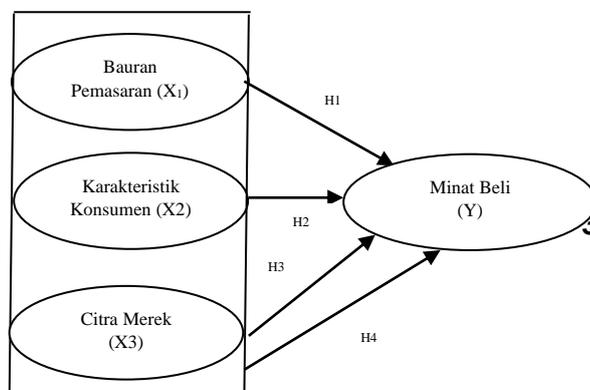
### 2.1.5 Citra Merek

Citra merek yaitu simbol dan nama yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dengan tujuan agar konsumen mampu mengenali produk tersebut. serta mampu membedakan produk dari perusahaan pesaing yang berhubungan dengan rasa yakin, aman, dan nyaman dalam menggunakan produk yang dibeli dari perusahaan tersebut.

### 2.1.6 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

## 2.2 Kerangka Konseptual



## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara.

H1 : Bauran Pemasaran diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy.

H2 : Karakteristik Konsumen diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy.

H3 : Citra Merek diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy

H4 : Bauran Pemasaran, Karakteristik Konsumen, dan Citra Merek diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Scoopy

## III. Metodologi Penelitian

### 3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 119) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki tingkatan dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UMAHA Prodi Manajemen.

### 3.2 Sampel Penelitian

Kuantiti sampel pada penelitian ini adalah 46 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen

### 3.3 Data yang Digunakan

Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data Primer yang digunakan di penelitian ini yaitu kuesioner. Sedangkan Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak

langsung. Misalkan melalui buku, jurnal dan internet untuk mendukung penelitian.

### 3.4 Metode analisis yang Digunakan

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,792	0,6	Reliable
Karakteristik Konsumen (X2)	0,782	0,6	Reliable
Citra Merek (X3)	0,817	0,6	Reliable
Minat Beli (Y)	0,728	0,6	Reliable

Tabel diatas membuktikan bahwa seluruh variabel dinyatakan Reliable karena nilai cronbach's alpha diatas 0,60 dan kuesioner dinyatakan layak untuk dibagikan kepada responden.

#### Hasil Uji Validitas

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correaltion]	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Keterangan
1	Produk	0,425	0,003	Valid
2	Harga	0,733	0,000	Valid
3	Tempat	0,657	0,000	Valid
4	Promosi	0,704	0,000	Valid
5	Kebiasaan	0,660	0,000	Valid
6	Kelas sosial	0,632	0,000	Valid
7	Keluarga	0,673	0,000	Valid
8	Teman	0,649	0,000	Valid
9	Penghasilan	0,584	0,000	Valid
10	Gaya hidup	0,680	0,000	Valid
11	Persepsi	0,699	0,000	Valid
12	Motivasi	0,654	0,000	Valid
13	Citra Perusahaan	0,683	0,000	Valid
14	Citra Pengguna	0,698	0,000	Valid
15	Citra Produk	0,781	0,000	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa indicator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi

yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan semua indicator tersebut adalah valid sehingga kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat diberikan kepada responden.

#### Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,051 + 0,378X_1 + 0,268X_2 + 0,230X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran

X<sub>2</sub> = Karakteristik Konsumen

X<sub>3</sub> = Citra Merek

$\epsilon$  = Error

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,051	2,068		-0,992	0,327
Bauran Pemasaran	0,378	0,179	0,278	2,113	0,041
Karakteristik Konsumen	0,268	0,089	0,456	3,016	0,004
Citra Merek	0,230	0,158	0,172	1,451	0,154

a. Dependent Variable: Minat Beli  
(karakteristik konsumen)

X<sub>1</sub> = Bauran Pemasaran

X<sub>2</sub> = Karakteristik Konsumen

X<sub>3</sub> = Citra Merek

$\epsilon$  = error

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa tidak semua pertanda positif. Artinya apabila variabel independent yang bertanda positif dinaikkan maka variabel dependent akan turun. Dengan kata lain terdapat variabel yang berpengaruh positif dan ada yang berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen.

a.  $\alpha = -2,051$  menyatakan bahwa jika pada saat variabel Bauran Pemasaran (X<sub>1</sub>), Karakteristik Konsumen (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>) tidak berubah, maka variasi perubahan variabel Minat Beli (Y) cenderung menurun.

- b. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran (b1) adalah (+) 0,378, menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan bauran pemasaran sebesar 0,378 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel karakteristik konsumen (b2) adalah (+) 0,268, menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel karakteristik konsumen sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan karakteristik konsumen sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.
- d. Koefisien regresi variabel citra merek (b3) adalah (+) 0,230, menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan citra merek sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.

Variabel bauran pemasaran (X1) dengan nilai thitung adalah 2,113 < ttabel sebesar 2,019. Sehingga H0 diterima dan Ha ditolak.

2. Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Minat Beli

Variabel karakteristik konsumen (X2) dengan nilai thitung sebesar 3,016 > ttabel sebesar 2,019. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Variabel citra merek (X3) dengan nilai thitung adalah 1,451 < ttabel sebesar 2,019. Sehingga H0 diterima dan Ha ditolak.

### Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,051	2,068		-0,992	0,327
Bauran Pemasaran	0,378	0,179	0,278	2,113	0,041
Karakteristik Konsumen	0,268	0,089	0,456	3,016	0,004
Citra Merek	0,230	0,158	0,172	1,451	0,154

- a. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji Parsial (t)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berikut ini penjelasannya:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

### Hasil Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	222,407	3	74,136	23,693	0,000 <sup>a</sup>
Regression	131,419	42	3,129		
Residual	353,826	45			
Total					

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 23,593 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran (X1), karakteristik konsumen (X2), dan citra merek (X3) memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y) karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Kesimpulannya adalah H0 ditolak atau Ha diterima. Dilihat dari degree of freedom (df):

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 46 - 4 = 42$$

$$F_{hitung} = 23,693$$

$$F_{tabel} = 2,83$$

$$Sig. = 0,000$$

Hal ini membuktikan bahwa Fhitung 23,693 > Ftabel 2,83,

sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli bisa diterima dan teruji secara statistik.

#### IV. Analisis dan Pembahasan

##### 4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMAHA adalah terbukti benar. Hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar 2,113 > ttabel sebesar 2,019 dengan signifikansi  $0,041 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sinkron dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller dalam Christian A.D Selang (2013) "bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya". Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

##### 4.2 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMAHA. Hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar 3,016 > ttabel sebesar 2,019 dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sinkron dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong, (2008: 159). Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang. Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

##### 4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMAHA. Hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar 1,451 < ttabel sebesar 2,019 dengan signifikansi  $0,154 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini tidak sinkron dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dalam Bambang Pujadi (2010). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

#### V. Ucapan Terimakasih

Penulis sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu,. Di samping itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi

ini berlangsung sehingga dapat terselesaikan dengan baik :

1. Bapak Dr. Rosadiro Cahyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta ilmu yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. M. Eddy Rosidi, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo.
3. Ibu Wulan Purnamasari, S.E, M. SM selaku ketua program studi Manajemen Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo.
4. Bapak dan ibu dosen Universitas Ma'arif Hasyim Latif Sidoarjo yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan daripada penulisan skripsi ini.
5. Ibu dan Bapak yang saya hormati dan sayangi, terima kasih yang sebesar-besarnya karena berkat jasa dan dorongan dari beliau untuk belajar dengan tekun selalu dan beliau memberikan dengan tanpa rasa bosan serta doa restu beliau hingga terselesaikannya Skripsi ini.
6. Suami tercinta Tofan Satria Tuhuputra, terima kasih karena telah memberi support tanpa rasa bosan dan selalu memberi semangat ketika saya hampir putus asa.
7. Seluruh keluarga ( Lola, Mbah Kung, Mbah Do', Mbah Kidul, Mas Bowo, Mba Ika, Rita, Mas Wiby, Mas Helmy)
8. Keluarga Keduaku ( Ibuk Ratna, Bapak Yudi, Adek Kirana, Ita, Attak, Fifi, Rizqi, Fahmi ) yang tak pernah bosan membantu sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman – teman seperjuangan Manajemen yang telah banyak membantu kepada penulis di

dalam penyusunan skripsi ini dan tidak pernah lelah dalam memberikan dorongan dan motivasi dengan semangat tinggi.

## VI. Simpulan dan Saran

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa UMAHA, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen bauran pemasaran secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Dengan thitung  $2,113 > t_{tabel} 2,019$ , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya, semakin tinggi bauran pemasaran maka minat beli mahasiswa UMAHA akan meningkat.
2. Variabel independen karakteristik konsumen secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Dengan thitung  $3,016 > t_{tabel} 2,019$ , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya, semakin tinggi karakteristik konsumen maka minat beli mahasiswa UMAHA akan meningkat.
3. Variabel independen citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen minat beli. Dengan thitung  $1,451 > t_{tabel} 2,019$ , sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya, jika citra merek baik belum tentu minat beli mahasiswa UMAHA akan meningkat.
4. Variabel independen bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel dependen minat beli. Dengan  $F_{hitung} 23,693 > F_{tabel} 2,83$ , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan dan diharapkan cakup menjadi sumber pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu:

### ➤ Bagi Perusahaan

Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah karakteristik konsumen dan bauran pemasaran, oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen dan bauran pemasaran hendaknya ditingkatkan sehingga minat beli dapat meningkat. Sedangkan citra merek perlu di evaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### ➤ Bagi Penelitian Lain

1. Hendaknya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen karena dari hasil penelitian bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek memberikan kontribusi 62,9% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi minat beli di luar bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan citra merek.
2. Diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran

dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Caraka, Gilang Paradis. 2015. *“Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung.
- Chan, Hui Che. 2017. *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Motor Yamaha Di Bandar Lampung”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Emelda. 2017. *“Faktor Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Palembang”*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah, Palembang.
- Harjuno, Puger. 2018 *“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hermawan, Dominicus Betti. 2009. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda”*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

- Meldarianda, Resti dan Lisan, Henky. 2010. *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung”*. Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. *“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang”*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Solikhah, Novia Fatma. 2017. *“Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Lazizaa Chicken & Pizza”*. Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo.