

ANALISIS ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL SUZUKI ERTIGA DI KOTA MANADO

ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTE AND PRICING OF INTEREST BUY A CAR SUZUKI ERTIGA IN THE CITY OF MANADO

Oleh:

Dani Advincent Kolopita¹
Agus Supandi Soegoto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email: ¹daniakolopita@yahoo.com
²supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli merupakan suatu kondisi mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk perusahaan. Pertumbuhan ekonomi secara global menghasilkan pengaruh yang positif dan negatif. Pengaruh secara negatif adalah ketika perlambatan ekonomi terjadi maka pertumbuhan ekonomi disebagian besar negara akan melambat. Dilain pihak ketika pertumbuhan ekonomi mengarah kearah positif maka kenaikan pendapatan masyarakat disebagian besar Negara juga akan meningkat. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado. Metode Analisis menggunakan asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Manajemen PT. Sinar Galesong Manado. Sebaiknya manajemen meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut produk dan harga bagi para konsumen. untuk itu atribut produk dibuat lebih menarik, inovatif dan berkualitas, sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: *atribut produk, harga, minat beli*

Abstrak: *Buying interest related to consumers plan to purchase a particular product as well as how many units of the product is needed. Buying interest is a mental condition of a consumer purchases a plan that reflects the company's products. Global economy growth generates positive and negative influences. Negatively influence is when the economic slowdown occurs then economic growth will slow in most countries. On the other hand when the economic growth leading towards positive, the increase in people's income in most countries will also increase. This research includes associative research, which aims to determine the effect of product attributes and price to Suzuki Ertiga buying interest in PT. Sinar Galesong Manado. The analysis methods using associative with Multiple Linear Regression analysis techniques. Results of the analysis showed the product attributes and price simultaneously significant effect on buying interest. While partially two variables significantly influence consumer purchase interest. The management of PT. Sinar Galesong Manado, should improve consumer perceptions of product attributes and prices for consumers. to the attributes of the product makes it more attractive, innovative and high quality, so it will affect consumer buying interest.*

Keywords: *product attributes, price, buying interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan (lebih khusus perusahaan yang bergerak dibidang transportasi), pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Ada berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ini antara lain adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan. Kebutuhan masyarakat manado akan transportasi juga terus meningkat seiring dengan membaiknya tingkat pendapatan. Sertifikasi guru dan dosen misalnya mampu mempengaruhi jumlah penjualan kendaraan bermotor khususnya roda empat. Fasilitas kredit yang di tawarkan dealer pun bisa membantu konsumen yang ingin memiliki kendaraan. Fasilitas pendanaan dari finance sangat membantu konsumen maupun dealer mobil membeli dan menjual kendaraan.

Suzuki Ertiga memiliki keistimewaan sendiri dimata peneliti dikarenakan dari segi harga Suzuki Ertiga masih dibawah harga kendaraan merek lain tapi jenis yang sama, namun belum satupun yang peneliti dapati kendaraan ini di jadikan taxi oleh pemilik kendaraan. Kesan mewah memang melekat pada Suzuki Ertiga, dan itu merupakan alasan dari pemilik kendaraan Suzuki Ertiga maupun konsumen pemilik kendaraan merek lain. Salah satu alasan itu menjadikan pemilik kendaraan Suzuki ertiga mau membeli kendaraan ini di samping harga yang tidak jauh beda dengan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Kualitas Produk (*Product Quality*), yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Fitur Produk (*Product Features*), yaitu alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Desain Produk (*Style and Design*); gaya dan desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen.

Hasil pengamatan dilapangan dilihat bahwa dari segi desain produk kendaraan untuk keluarga, Suzuki ertiga lebih disukai oleh konsumen namun dalam pengamatan dilapangan jumlah Suzuki ertiga masih kalah banyak dengan Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia. Begitu juga dengan harga yang bersaing konsumen masih lebih memilih merek lain selain suzuki Ertiga.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Atribut Produk dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Mobil Suzuki ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado.
2. Atribut Produk terhadap Minat Beli Mobil Suzuki ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado.
3. Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:6). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2005:130). Dengan demikian maka manajemen pemasaran adalah suatu proses menangani berbagai aktivitas dalam proses memasarkan produk barang maupun jasa dimana ada peristiwa komunikasi tawar menawar antar kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, Membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek (Kotler dan Keller, 2009:166).

Shiffman dan Kanuk (2004:6) mengemukakan bahwa suatu perilaku terpusat cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa oleh individu atau kelompok, termasuk proses keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut.

Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono, 2008:103). Wijaya (2011:4) mendefinisikan kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Harga

Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Minat Beli

(Durianto dan Liana, 2004:4) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas (Suyadi, 2002:77). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Indikator minat beli di ukur melalui 4 faktor yaitu kebutuhan, keinginan membeli, manfaat membeli, serta nilai tambah dari produk tersebut (Durianto dan Liana, 2004:4).

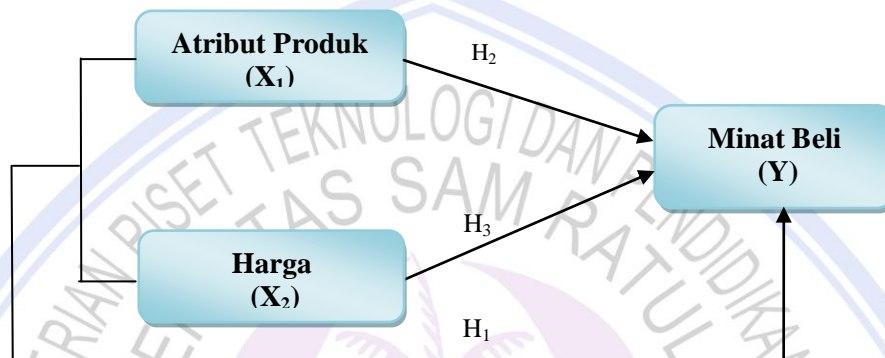
Penelitian Terdahulu

Kristiani dan Wahyudin (2012) melakukan penelitian tentang: Pengaruh atribut produk minat beli konsumen mobil merek isuzu elf. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, serta menggunakan uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu Elf. Fure (2013) melakukan penelitian tentang: lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, uji

hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Annafik (2012) melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). Penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep Diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Atribut Produk dan Harga diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galensong Manado.
2. Atribut Produk diduga mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galensong Manado.
3. Harga diduga mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galensong Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Karena jenis penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono 2009:6).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Sinar Galesong Manado. Waktu penelitian adalah selama lebih kurang 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sinar Galesong Manado yang berjumlah 795 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{795}{1 + 795 (12)^2}$$

$$n = 66,25 = 66$$

Jumlah sampel 66 dibulatkan menjadi 70 sampel.

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir atau diinginkan 10% jadi sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah berjumlah 70 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode kuesioner

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skotr total dari butir-butir tersebut sebagai krietarianya. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:193).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Varians Inflation Factor* (VIF) atau variabel Inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisita. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov – Smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila sig. atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Dajan Anto (2000:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

b_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas

ε = Standar error

Y = Minat Beli

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Harga

Koefisien Korelasi Berganda (r)

Analisis regresi berganda, pengukuran R adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan linear antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama. R selalu memiliki nilai positif, angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas adalah kuat atau lemah. Koefisien korelasi merupakan indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel.

Koefisien Determinasi Berganda (r^2)

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) adalah estimasi proporsi variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu : Ekuitas Merek (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) Bila $R^2 = 1$ berarti presentase sumbangan X_1, X_2 , terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat.

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi pengaruh nyata antara peubah independen terhadap peubah dependen secara keseluruhan. Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman peubah terikat (Y). Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua peubah bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Melihat nyata uji F dengan memperhatikan nilai nyata F hitung lebih kecil dari alpha (α) yang ditetapkan.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing peubah independen berpengaruh terhadap peubah dependen atau tidak. Pada regresi berganda, mungkin peubah X_1, X_2, \dots, X_n secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun, belum tentu secara individu atau parsial seluruh peubah tersebut berpengaruh nyata terhadap peubah terikat Y, dengan demikian diperlukan uji parsial atau uji t. Melihat nyata uji t dengan memperhatikan nilai nyata t hitung kecil dari alpha (α) yang ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Sig	Validitas
Ekuitas Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,724	0,0000	Valid
	X _{1.2}	0,597	0,0000	Valid
	X _{1.3}	0,725	0,0000	Valid
	X _{1.4}	0,638	0,0000	Valid
	X _{1.5}	0,722	0,0000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,739	0,0000	Valid
	X _{2.2}	0,646	0,0000	Valid
	X _{2.3}	0,701	0,0000	Valid
	X _{2.4}	0,505	0,0000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,759	0,0000	Valid
	Y ₂	0,685	0,0000	Valid
	Y ₃	0,776	0,0000	Valid
	Y ₄	0,711	0,0000	Valid

Sumber : *Output Pengolahan Data SPSS, 2015*

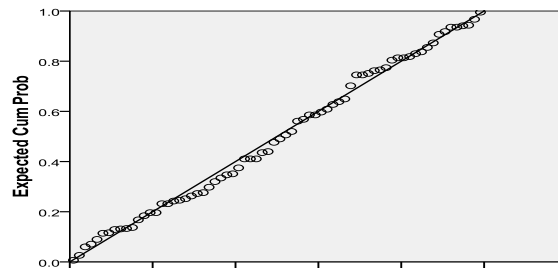
Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator dari masing-masing variabel. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut memenuhi uji validitas (valid) dan semua indikator dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.713	Reliabel
X ₂	0.752	Reliabel
Y	0.711	Reliabel

Sumber : *Output Pengolahan Data SPSS, 2015*

Tabel 2, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *cronchbach alpha* (reliabel), yaitu apabila *cronchbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan *SPSS version 17.0 for windows*, maka dapat diketahui bahwa variabel X₁, X₂, dan Y adalah reliabel, hal ini dapat dilihat pada tabel 2 karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y****Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual***Sumber : Output SPSS, 2015*

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada *Scater Plot*, tampak titik-titik disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X ₁	.809	1.235
	X ₂	.809	1.235

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas). Berdasarkan hasil dalam tabel output (lampiran) dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF berada disekitar angka < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen. dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

3. Uji Heterokedastisitas dengan Metode Glejser**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas dengan Metode Glejser**

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-6.891E-16	1.885		.000	1.000
	X ₁	.000	.089	.000	.000	1.000
	X ₂	.000	.117	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Gejala heteroskedastisitas di tunjukan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residulnya $|e|$. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastis atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila t hitung $< t$ tabel. Berdasarkan output Tabel 4, diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel Iklan terhadap absolute residual sebesar $0,136 > 0,05$, sedangkan Sig. variabel Personal Selling terhadap *absolute residual* sebesar $0,863 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Beta				
1	(Constant)	1.142		.606	.547		
	X ₁	.453	.089	.505	5.094	.000	1.235
	X ₂	.343	.117	.289	2.918	.000	1.235

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,142 + 0,453X_1 + 0,343X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,142 hal ini berarti bahwa jika faktor Atribut produk dan Harga sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Beli konsumen adalah 1,142 satuan.
2. Variabel Atribut Produk (X₁) koefisien regresi adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Atribut produk (X₁) naik 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,453.
3. Variabel Harga (X₂) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Harga (X₂) naik 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,343.

Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 6. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.467	.451	1.48416	1.800

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 6, menunjukkan bahwa pengaruh antara Atribut Produk (X₁), dan Harga (X₂), terhadap Minat Beli (Y) mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,638 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk (X₁), dan Harga (X₂), terhadap Minat Beli (Y) mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado mempunyai hubungan yang searah dan cukup kuat yaitu sebesar 63,8%. Hasil koefisien determinasi atau R *square* (r²) adalah 0,467 yang menunjukkan bahwa 46,7% Minat Beli dipengaruhi oleh Atribut produk dan harga, sementara sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 7. Uji F**

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.116	2	64.558	29.308	.000 ^b
	Residual	147.584	67	2.203		
	Total	276.700	69			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 7, menunjukkan bahwa regresi signifikan pada nilai F sebesar 29.308, dengan derajat kebebasan (df= degree of freedom) $k = 2$, dan $n - k - 1 = 67 - 2 - 1 = 69$. Hasil signifikan dibuktikan dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Atribut Produk (X_1), dan Harga (X_2), terhadap Minat Beli (Y) mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Atribut produk, dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Atribut Produk (X_1) sebesar 5,094 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Atribut Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar 2,918 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian hipotesis alternatif dapat diterima.

Pembahasan**Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel atribut produk serta harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristiani dan Wahyudin (2012) dimana dalam penelitian tersebut yang diambil adalah atribut produk dan minat beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) dimana yang diambil adalah harga dan minat beli. Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian tersebut dan model penelitian dalam penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian-penelitian lanjutan dengan industri/perusahaan, objek atau lokasi penelitian yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini yaitu atribut produk dan juga harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen mobil Suzuki Ertiga pada konsumen di Manado khususnya konsumen yang membeli melalui dealer Suzuki di Manado, yaitu PT. Sinar Galesong Pratama. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini yaitu atribut produk dan harga merupakan model yang dapat memprediksi minat beli konsumen khususnya pada konsumen kendaraan bermotor khususnya mobil Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Manado.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel atribut produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya pada responden di PT. Sinar Galesong cabang Manado, dan pengaruh dari variabel atribut produk terhadap minat beli konsumen arahnya adalah positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kristiana dan Wahyudin (2012) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh atribut produk minat beli konsumen mobil merek isuzu elf, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu Elf. Penelitian ini selain memiliki kesamaan dari segi variabel (atribut produk dan minat beli) juga memiliki kesamaan pada industri yaitu sama-sama pada industri mobil namun perbedaannya penelitian ini pada mobil MPV sedangkan penelitian Kristiani dan Wahyudin (2012) pada mobil truk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen Suzuki Ertiga, dimana konsumen merasa bahwa mobil Suzuki Ertiga dikenal dan diminati, terjamin kualitasnya, kemasan membuat tertarik, label mobil keluarga, jaminan dari Suzuki. Hal ini mendorong mobil Suzuki Ertiga diminati untuk dibeli konsumen di Manado. Implikasi dari penelitian ini antara lain bahwa atribut produk menjadi salah satu strategi utama yang bisa dijadikan oleh pihak PT. Sinar Galesong untuk meningkatkan minat beli konsumen mobil Suzuki Ertiga, selain itu atribut produk menjadi salah satu prediktor utama dari minat beli konsumen yang bisa meramalkan siapa-siapa konsumen yang berminat atau tidak berminat untuk membeli produk mobil Suzuki Ertiga.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya pada responden di PT. Sinar Galesong cabang Manado, dan pengaruh dari variabel harga terhadap minat beli konsumen adalah signifikan. Penelitian ini didukung dengan penelitian Fure (2013) dengan judul penelitian: lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi variabel (harga dan minat beli) namun perbedaannya penelitian ini adalah variabel independen seperti lokasi, keberagaman produk dan kualitas pelayanan serta objek penelitian. Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annafik (2012) dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen Suzuki Ertiga, dimana konsumen merasa bahwa harga mobil Suzuki Ertiga sesuai dengan harapan dan kemampuan daya beli, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mampu bersaing di pangsa pasar. Hal ini mendorong mobil Suzuki Ertiga diminati untuk dibeli konsumen di Manado. Implikasi dari penelitian ini antara lain bahwa harga menjadi salah satu strategi utama yang bisa dijadikan oleh pihak PT. Sinar Galesong untuk meningkatkan minat beli konsumen mobil Suzuki Ertiga, selain itu harga menjadi salah satu prediktor utama dari minat beli konsumen yang bisa meramalkan siapa-siapa konsumen yang berminat atau tidak berminat untuk membeli produk mobil Suzuki Ertiga.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada perusahaan PT. Sinar Galesong cabang Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dinyatakan sehingga secara bersama atribut produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Suzuki Ertiga.
2. Atribut Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado. Selain itu atribut produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong cabang Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen Perusahaan PT. Sinar Galesong Manado, perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut produk dan juga harga bagi para konsumen, maksudnya perusahaan perlu meningkatkan atribut produk yang lebih menarik, inovatif, berkualitas dan sebagainya yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan dari segi harga maksudnya perusahaan perlu untuk menciptakan persepsi pada konsumen mengenai harga produk Suzuki Ertiga yang terjangkau, bersaing, namun dibarengi oleh harga murah kualitas produk yang luar biasa. Peneliti lain perlu memperhatikan temuan penelitian ini dengan melakukan kajian di objek atau industri lain dengan menggunakan variabel yang sama ataupun modifikasi variabel penelitian.
2. Atribut produk sebagai variabel paling dominan mempengaruhi minat beli perlu dijadikan strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen Suzuki Ertiga di PT. Sinar Galesong Pratama. Atribut produk ini bisa difokuskan pada inovasi atau modifikasi atribut produk misalnya peningkatan kualitas jok mobil, penambahan air bag, modifikasi model lebih sporty atau lebih mewah disesuaikan dengan konsumen sasaran, menyesuaikan atribut produk dengan segmen yang lebih spesifik yang ingin diambil yaitu Ertiga khusus mahasiswa, Ertiga khusus daerah pedalaman, Ertiga khusus perkotaan, Ertiga khusus orang tua, dan sebagainya.
3. Bagi perusahaan lain bisa mengkaji dan menjadikan strategi pemasaran khususnya difokuskan pada atribut produk dan harga tentang bagaimana meningkatkan minat beli konsumennya baik dikaitkan dengan atribut produk dan harga ataupun ditambah dengan berbagai variabel lainnya yang dianggap signifikan mempengaruhi minat beli konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Alfabeta, Bandung.
- Annafik, Aldaan, F. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang. http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/Jurnal_Ilmu_Manajemen_dan_Akuntansi/article/view/66. Diakses tanggal 21 April 2015. Hal.4-12.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Durianto, D,C dan Liana. 2004. Analisis Efektifitas iklan televise Softener dan Fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Customer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.1 No.2. <http://ejournal-s1.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1160/1151>. Diakses tanggal 21 April 2015. Hal.40-54.
- Fure Hendra, 2013. Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 ,Vol.1 No.3 September. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2023/1609>. Di akses 21 April. Hal.273-283.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. cetakan keempat. BPFE, Yogyakarta.
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Medpress, Yogyakarta.
- Kristiani, Nela dan Nanang, Wahyudin. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Vol 3. http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/Jurnal_Ilmu_ManajemendanAkunta/article/view/66. Diakses tanggal 21 april 2015. Hal.11-20.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan: PT. Indeks, Jakarta.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- Shiffman,L,G dan L.L.Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. cetakan ke 2, Percetakan PT. Sun, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Suyadi, Prawirosentono. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Swastha Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan kedua belas. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga . Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan, Jakarta.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

