

**KUALITAS PRODUK, STRATEGI HARGA, PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA
PT. NUSANTARA SURYA SAKTI MANADO**

oleh:

**Meigy A.D. Woy¹
Silvy Mandey²
Djurwaty Soepeno³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹meigwoy@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³djurwatysoepeno@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha dalam bidang penjualan motor semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Jenis penelitian ini Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dari populasi 208 pada tahun 2013 dengan menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan. Manajemen PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan mutu produk yang dihasilkan serta mempertahankan strategi penetapan harga agar tetap bersaing dan dapat menarik minat pembeli.

Kata kunci: *kualitas produk, strategi harga, promosi, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Competition for businnes in motorcycle sales which be any more competitive be the winner in a company trying to sell their products that can affect consumers to buy that product. The decision is an individuals directly involved in decision making to buy to product offered by the sallers. The study aims to influence, knowing quality product, price strategy, promotion, either simultaneosly or pastial purchase decision on Honda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Manado. This type of research is associative. Sample of 70 respondent from a population 208 in 2013 by using the method accidental sampling. Thenicque used multiple linier regression analysis. The results showed that pruduct quality, price strategy, and promotion simultaneosly and partial have a significant effect on the puchase decision. The management of PT. Nusantara Surya Sakti Manado, should increase product qulity and ways to improve the quality of the produced and defend the strategy is to price competitive and could attract buyers.

Keywords: *product quality, price strategy, promotion, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, makin berkembang juga populasi manusia, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, yang sangat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor.

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khusus industri sepeda motor di Indonesia digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen. Produsen sepeda motor yang saat ini beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model dan teknologi disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen sepeda motor semakin ketat didalam mempromosikan dan memasarkan merek sepeda motornya masing-masing.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2007-2012

Merek	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Honda	2,141,025	2,874,576	2,701,279	3,416,049	4,276,136	4,092,693
Yamaha	1,835,251	2,465,546	2,650,992	3,326,380	3,147,873	2,433,354
Suzuki	637,031	793,758	438,129	510,346	494,481	465,630
Kawasaki	38,134	44,691	58,151	118,441	100,673	131,657
Lainya	36,822	37,260	33,226	27,428	24,372	18,252
Total	4,688,263	6,215,831	5,881,777	7,398,644	8,043,535	7,141,586

Sumber: AISI 2014 (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan honda meningkat begitu pesat sehingga honda dapat dikatakan sebagai market leader pada pasar sepeda motor Indonesia. Secara keseluruhan Honda pada tahun 2012 menjual produk sebanyak 4.092.693 buah motor. Sedangkan Yamaha hanya mampu meraih setengah dari perolehan Honda yaitu 2.433.354. diikuti Suzuki, Kawasaki, dan lainnya.

Honda merupakan perusahaan penjualan sepeda motor disemua kalangan sehingga dengan memberikan harga yang terjangkau. Selain menawarkan produk yang berkualitas, strategi harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan promosi dapat mempengaruhi konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk menjadi mengenal sehingga dapat melakukan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, strategi harga, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Promosi terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2007:206) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Semua hal yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong 2007:276).

Strategi Harga

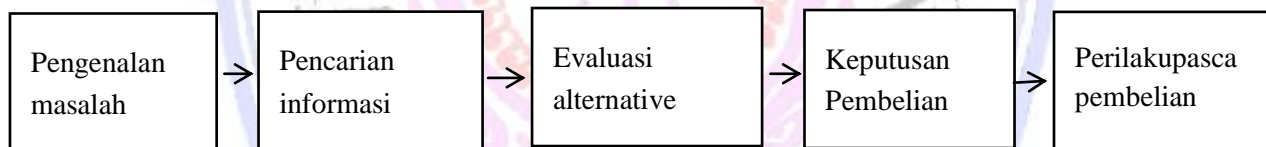
Kotler dan Keller (2009:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Promosi

Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Keputusan Pembelian Konsumen

Nugroho (2008:4:15) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan melewati lima tahap yaitu Kotler dan Keller (2009:234-244) :



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

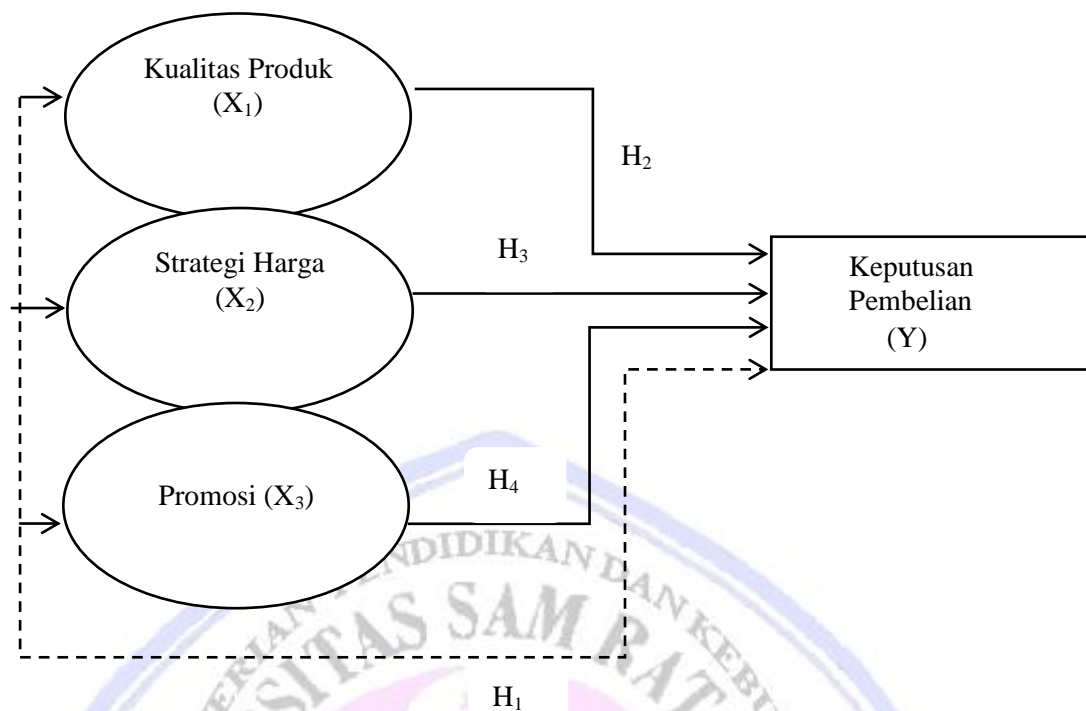
Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Penelitian Terdahulu

Idris (2013), Pengaruh Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Kijang Inova Semarang. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, citra merek, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis Asosiatif. Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cahyati (2013), Strategi promosi, Strategi harga, terhadap citra galeri seni (Pulau Jawa dan Bali). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan strategi promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap citra galeri seni di pulau Jawa dan Bali. Analisis Deskriptif. Pelaksanaan strategi promosi, strategi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap citra galeri di Pulau Jawa dan Bali.

Mandey (2013), Promosi, distribusi, harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild. Untuk mengetahui apakah promosi, distribusi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, harga berpengaruh signifikan secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Model Pemikiran Teoritis

Sumber : Kajian Teori, 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk, strategi harga, promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti.
- H₂ : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti.
- H₃ : Strategi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti.
- H₄ : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian yaitu Jl.Wolter Monginsidi, Bahu-Malalayang, dan waktu penelitian ini memakan waktu 3 bulan yang dilaksanakan dari tanggal 16 Mei 2014 – 18 Agustus 2014, baik dari proses melengkapi data, survey lapangan hingga melakukan proses pengisian kuesioner. Setelah itu akan dilanjutkan pada tahap pengolahan data.

Metode Penelitian

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

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 208 orang, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 70 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009:4). Indikatornya yaitu :
 - a. Bentuk produk
 - b. Daya tahan
 - c. Mutu
 - d. Fitur
 - e. Kinerja
2. Strategi harga (X_2) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2005:178). Indikatornya yaitu :
 - a. Harga yang ditetapkan
 - b. Kesesuaian harga
 - c. Manfaat produk dibanding harga
 - d. Perbandingan harga dengan produk lain
3. Promosi (X_3) merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa (Payne, 2007:28). Indikatornya yaitu :
 - a. Periklanan
 - b. Penjualan personal
 - c. Promosi penjualan
 - d. Publisitas dan hubungan masyarakat
 - e. Pemasaran langsung
4. Keputusan Pembelian (Y) merupakan sikap seorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. (Adirama, 2012). Indikatornya yaitu :
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternative
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2012:45). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kuesioner adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternative jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Aplha Cronbach*. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009: 75).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan untuk regresi sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Strategi Harga
X_3	= Promosi
e	= error

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau *tolerance* menjauhi 1 pada output *Coefficient*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2009:125). Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan SPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Gozali, 2009:147). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- Jika data menyebar disekita garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi data normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi (R) dimaksudkan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini variabel Kualitas Produk (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3), merupakan variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Korelasi kuat bila (R) diatas 0,5 sedangkan definisi korelasi lemah apabila nilai (R) dibawah 0,5.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah estimasi proporsi variabel terikat keputusan pembelian (Y), yang disumbangkan oleh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3). Bila $R^2 = 1$ berarti persentase sumbangan X_1, X_2, X_3 , terhadap turunya Y sebesar 100% dan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y, sebaiknya jika $R^2 = 0$ berarti tidak dapat digunakan untuk membual ramalan terhadap Y.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Apabila F hitung $< f$ tabel (n-k-1), maka H_0 diterima, sebaliknya jika F hitung $> F$ tabel (n-k-1) maka H_0 ditolak, berarti secara simultan X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap Y.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji makna koefisien secara sendiri-sendiri atau parsial. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Korelasi (r)				Koefisien	
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X_1)						
1	0.620	0,377	0.000	Valid	.623	Reliabel
2	0.513	0,377	0.002	Valid		Reliabel
3	0.602	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.697	0,377	0.000	Valid		Reliabel
5	0.701	0,377	0.000	Valid		Reliabel
Strategi Harga (X_2)						
1	0.673	0,377	0.000	Valid	.698	Reliabel
2	0.674	0,377	0.000	Valid		Reliabel
3	0.606	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.460	0,377	0.006	Valid		Reliabel
5	0.796	0,377	0.000	Valid		Reliabel
Promosi (X_3)						
1	0.748	0,377	0.000	Valid	.795	Reliabel
2	0.809	0,377	0.000	Valid		Reliabel
3	0.573	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.637	0,377	0.000	Valid		Reliabel
5	0.906	0,377	0.000	Valid		Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)						
1	0.594	0,377	0.000	Valid	.736	Reliabel
2	0.777	0,377	0.000	Valid		Reliabel
3	0.745	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.583	0,377	0.000	Valid		Reliabel
5	0.762	0,377	0.000	Valid		Reliabel

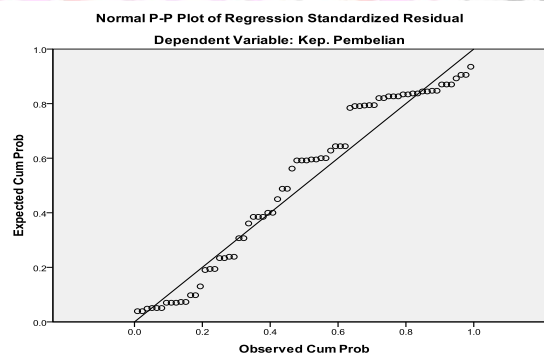
Sumber: Hasil Olahan Data 2014.

Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,377$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,377 ($\alpha > 0,377$), artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) atau uji Kolmogorov Smirnov. Suliyanto, (2005:68) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram Normal P Plot Regression Standardized, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi yang sangat kuat diantara dua atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coeficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinear, karena nilai $VIF < 10$. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

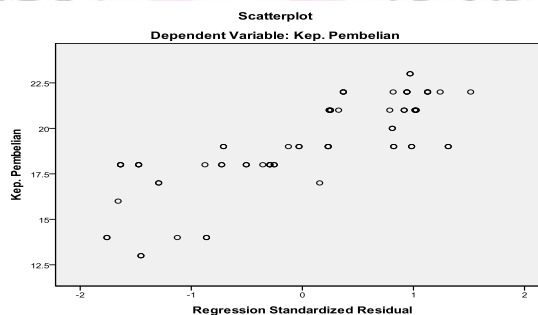
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,255	Non Multikolinieritas
StrategiHarga (X2)	2,017	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	1,694	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antar variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Pada bagian ini digunakan metode Park Gleyser (Suliyanto, 2005:73), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data 2014

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi, dan Determinasi

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	4.343				
Kualitas Produk(X ₁)	.222	.114	2.148	.022	Sig
StrategiHarga (X ₂)	.325	.135	2.403	.019	Sig
Promosi (X ₃)	.198	.109	1.814	.074	Tdk. Sig
R = 0,618		Sig F= 0,000			Jumlah sampel =70
R Square = 0,382		F hitung = 13,571			t tabel = 2,000
Adjusted R Square = 0,353		F Tabel = 2,744			α = 0,05

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,343 + 0,222 X_1 + 0,325 X_2 + 0,198 X_3 + e$$

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 4,343 + 0,222 X_1 + 0,325 X_2 + 0,198 X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4,343 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk X_1 , Strategi Harga X_2 , dan Promosi X_3 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado sebesar 4,343 satuan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,222 artinya, jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebesar 0,222 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi strategiharga sebesar 0,325 artinya jika harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- Koefisien regresi promosi sebesar 0,198 artinya jika promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 13,571 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado dapat di terima.

Uji t

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,148 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategiharga sebesar 2,403 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 1,814 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat signifikan $0,074 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Secara Bersama Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado dapat di terima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Idris (2013), yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Kijang Inova di kota Semarang.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cahyati (2013) yang menyimpulkan bahwa strategi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra galeri di Pulau Jawa dan Bali.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di tolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Idris (2013), yang menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Inova di Kota Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado.
3. Strategi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado.
4. Promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado.

Saran

Bagi pihak manajemen PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebaiknya meningkatkan Kualitas produk dengan cara meningkatkan mutu produk yang dihasilkan, serta mempertahankan strategi penetapan harga agar tetap bersaing dan dapat menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> Diakses 5 April 2013.
- Cahyati, Tetet. 2013. Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Cita Galeri Seni (suatu suvei pada galeri di Pulau Jawa dan Bali). *Journal Ekono Insentif Kopwil*. Vol 7.No.1 Juli 2013, Diakses 16 Maret 2014 Hal 1-11
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas DiPenogoro Semarang.
- Idris, Hendra. 2013. Pengaruh Produk, Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Inova DiSemarang. *DiPonegoro Journal Of Management*. Vol 2, No 3, Thn 2013. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. Diakses 16 Maret 2014 Hal 1-10.
- Mandey, Jilly. 2013. Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA Universitas Samratulangi Manado*, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view>. Vol 1 No.4 Desember 2013 Diakses 16 Maret 2014 Hal 95-104.

- Kotler, P, and G, Amstrong. 2007 *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12. Erlanga, Jakarta.
- Kotler, P and K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, J. 2008. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Pranata Media Group. Jakarta.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan-16. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

