ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI KASUS PADA TRIDJAYA MOTOR DEALER RESMI MOTOR HONDA CABANG GIRIAN – BITUNG)

ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION TO PURCHASING DECISION OF THE VARIO HONDA MOTOR (A CASE STUDY AT TRIDJAYA MOTOR DEALER OF HONDA MOTOR, GIRIAN BRANCH - BITUNG)

Melita Yesi Agustin
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
E-mail: melitaagustin@gmail.com

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha dalam bidang penjualan motor menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit. 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, harga, dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda vario 150 eSP pada Tridjaya Motor Honda Bitung. Jenis penelitian ini Asosiatif. Sampel yang di gunakan sebanyak 112 responden dari populasi 154 pada tahun 2015-2016. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The tight competition in the business world of motorcycle has striving every motor sales company to take steps as well as a good strategy to win the competition in order to maintain the existence of company itself by the increasing the company profits. The purchase decision is the direct individual action to take decision for buy the product offered by the sallers. The study aims to reveal the influences of product quality, price, and promotion either simultaneosly or pastial to the purchase decision on Honda Motor vario 150 eSP at Tridjaya Motor Honda Bitung. This type of research is associative. 112 respondent of 154 buyers of Honda Motor during 2015-2016. Multiple linier regression analysis has used in this study. The result shows product quality, price and promotion simultaneously and partial have a significant influence to the purchase decision.

Keywords : Product *Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategis guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Ditengah ketatnya persaingan, harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring perkembangannya waktu. Perlu kita ketahui juga bahwa, untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya juga promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Seperti yang sudah kita ketahui, awal tahun 2015 silam menjadi momentum bagi PT Astra Honda Motor (AHM) yang langsung melancarkan strategi terbarunya. Produk terbaru dari PT AHM tersebut adalah motor yang masuk ke dalam kelas skuter matik terbaru yaitu Honda Vario 150 eSP. Melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada Tridjaya Motor Honda Bitung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario?
2. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario?
3. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario?
4. Untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario?

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler dan Keller, 2012).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga

Kotler dan Keller (2012) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengertian promosi menurut Sunyoto (2012), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya, menurut Suharno (2010).

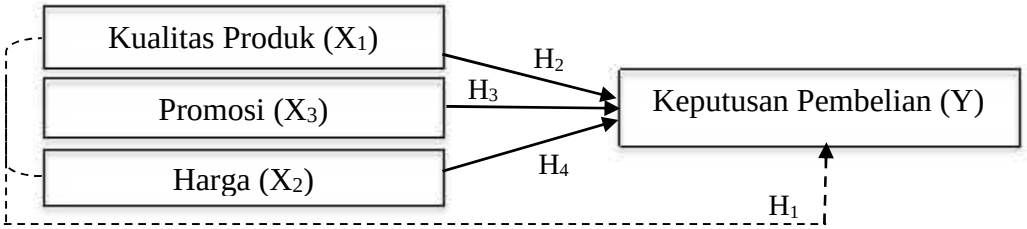
Penelitian Terdahulu

Rumengan, Tawas, Wenas (2015), melalui penelitian yang berjudul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi. Sarini Kodu (2013) dalam penelitian Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Weenas (2013) dalam penelitian Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk, harga dan promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H3: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H4: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Tinjauan Pustaka, 2016

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian asosiatif, penulis mengambil hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Tempat dan Waktu

Tempat penelitian di Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung. Waktu penelitian 1 bulan (selama bulan Mei 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk motor Honda vario 150 eSP pada Tridjaya motor Honda Bitung Tahun 2015 sampai 2016 yang berjumlah 154 pembeli. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli dan pemakai motor Honda Vario 150 eSP. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 112.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode angket dan kepustakaan. Pernyataan-pernyataan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Angket

Angket dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2013).

Observasi

Peneliti mengadakan observasi secara pasif, dimana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Pengamatan langsung pada tempat penelitian untuk lebih mengarahkan pada masalah penelitian yang dimaksud.

Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment Pearson produk dengan level signnifikasi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi <0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen, (Sugiyono, 2009). Cara ini digunakan dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pernyataan untuk variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat mininum untuk dianggap valid adalah nilai hitung $_r \geq$ dari nilai $_r$ tabel. Adapun perhitungan korelasi *product moment* dengan rumus (Sugiyono, 2009):

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\right)\left(n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat; n = banyaknya sampel
X = skor tiap item; Y = skor total variabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur dalam gejala yang sama berulang kali. *Alpha cronbach's* merupakan salah satu koefesien yang handal dapat menunjukkan bagaimana setiap item dapat berkorelasi positif satu sama lain. Penelitian menggunakan *Alpha cronbach'*stingkat uji reliabilitas penggunaan = 0.05. Dalam menganalisis validitas dan reliabilitas, penelitian menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil setiap nilai pernyataan dalam setiap angket dibandingkan dengan standar *Alpha cronbach's*: 0.00-0.60 = menunjukkan konsistensi internal tidak memuaskan; 0.61-0.79 = menunjukkan data diterima; 0.80-1.0 = menunjukkan konsistensi internal baik.

Uji Asumsi Klasik
Uji Hetorokedastisitas

Uji asumsi klasik heterokedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak tejadi heterokedastisitas (Priyanto, 2013).

Uji Multikolienaris

Uji Multikolienaris berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolienaris bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolienaris. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolienaris antara lain yaitu (Priyanto, 2013:).

1. Nilai standar *error* untuk masing-masing koefesien menjadi tinggi, sehingga $_t$ hitung menjadi rendah.
2. Standar *error of estimete* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel bebas.
3. Pengaruh masing-masing variabel bebas sulit dideteksi.

Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolienaris (Suliyanto, 2011).

Uji Hipotesis
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*Goodness of fit*). Uji F ini juga sering disebut uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (fit) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat bebas. Untuk menghitung besarnya nilai F hitung digunakan rumus berikut (Suliyanto, 2011):

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :
F = Nilai F hitung; R^2 = Koefisien determinasi;
k = Jumlah variable; n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel).

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut (Suliyanto, 2011):

$$t = \frac{b}{S}$$

Keterangan :
t = Nilai t hitung; bj = Koefisien regresi;
Sbj = Kesalahan baku koefisien regresi

Analisi regresi Berganda

Analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel indpenden sebagai faktor prediktor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2013). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefesien korelasi menurut Sugiyono (2012) berkisar antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatnya di jelaskan sebagai berikut :

1. Jika nilai $_r > 0$, artinya telah tejadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar variabel X maka semakin besar variabel Y.
2. Jika nilai $_r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar variabel Y atau sebaliknya semakin besar variabel X maka semakin kecil variabel Y.
3. Jika nilai $_r = 0$, tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.

4. Jika nilai $_r$ = 1 atau =-1, telah terjadi hubungan linier sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan bagi $_r$ yang mengarah kearah angka 0 maka garis semakin tidak lurus.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata. Rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi adalah (Suliyanto, 2011:59) :

$$\frac{\sum(Y - \acute{Y})^2}{(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi;
$(Y - \acute{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi
$(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-ra

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas

Data ini dinyatakan valid dinyatakan valid jika $_r$ hitung ≥ $_r$ tabel. Berikut adalah hasil pengolahan data validitas.

1. uji validitas X1. Jumlah nilai untuk $X_{1.1}$=0.783, $X_{1.2}$=0.725, $X_{1.3}$=0.745, $X_{1.4}$=0.858, $X_{1.5}$=434. Semua nilai indikator berada di atas 0.187, berarti indikator X_1 dinyatakan valid.
2. Uji validitas X2. Jumlah nilai untuk $X_{2.1}$=0,773, $X_{2.2}$=0.762, $X_{2.3}$=0.777, $X_{2.4}$=0.359, $X_{2.5}$=0.464. Semua nilai indikator berada di atas 0.187, berarti indikator X_2 dinyatakan valid.
3. Uji validitas indikator X3. Jumlah nilai untuk $X_{3.1}$=0,668, $X_{3.2}$=0.593, $X_{3.3}$=0.857, $X_{3.4}$=0.593, $X_{3.5}$=0.857. Semua nilai indikator >0.187, berarti indikator X_3 dinyatakan valid.
4. Uji validitas indikator Y. Jumlah nilai untuk Y_1=0.850, Y_2=0.748, Y_3=0.850, Y_4=0.722, Y_5=0.722. Semua indikator berada di atas 0.187, berarti indikator Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat reliable atau tidaknya data tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* jika nilai alpha ≥0.60 maka data tersebut reliable. Berikut adalah hasil pengolahan data reliabilitas

1. Hasil uji sebesar 0.783 ≥ 0.60, variabel Kualitas produk (X_1) dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji sebesar 0.740 ≥ 0.60, variabel harga (X_2) dinyatakan reliabel.
3. Hasil uji sebesar 0.785 ≥ 0.60 yang berarti variabel promosi (X_3) dinyatakan reliabel.
4. Hasil uji sebesar 0.806 ≥ 0.60 yang berarti variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk menguji asumsi klasik multikolinieritas hanya melihat dari hasil output nilai VIF, jika nilai VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.314	2.693		5.686	.000		
	Kualitas Produk	.351	.089	.256	3.952	.000	.981	1.020
	Harga	-.626	.096	-.423	-6.538	.000	.982	1.018
	Promosi	.554	.062	.583	8.915	.000	.963	1.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

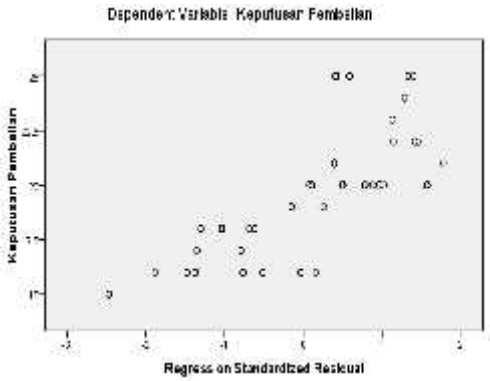
Dengan melihat Tabel diatas nilai VIF dari variabel kualitas produk yaitu 1.020, variabel harga yaitu 1.018 dan variabel promosi yaitu 1.038 maka disimpulkan tidak terjadi multikolienaris.

Hasil Uji Hetorokedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola *scatterplot*, regresi yang tidak terjadi hetorokedastisitas yaitu:

a. Titik-titik menyebar di atas atau di bawah atau di sekitar angka 0.
b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyepit dan melebar kembali.
d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil output tidak terjadi hetorokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Grafik 1. Grafik Scatterplot Uji Hetorokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Dengan melihat kedua pola *scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi hetorokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = a = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, berikut adalah hasil output regresi linier berganda:

Tabel 2. Hasil Output Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.314	2.693		5.686	.000
	Kualitas Produk	.351	.089	.256	3.952	.000
	Harga	-.626	.096	-.423	-6.538	.000
	Promosi	.554	.062	.583	8.915	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel output diatas diperoleh a=15.314, b_1=0.351, b_2=--0.626, b_3=0,554, maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y=15.314+0.351X_1+-0.626X_2+0.554X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. a (konstanta) =15.314 artinya apabila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15.314 satuan.
2. b_1 =0.351 artinya apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.351satuan.
3. b_2 =-0.626 artinya apabila variabel harga (X_2) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.626satuan.
4. b_3 =0.554 artinya apabila variabel promosi (X_3) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.554 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung ≥ F tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan dan apabila F hitung ≤ F tabel maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai F hitung:

Tabel 3. Hasil Output Uji Hipotesis

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.014	3	189.338	44.951	.000[a]
	Residual	454.905	108	4.212		
	Total	1022.920	111			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 nilai F hitung adalah 44.951 Nilai F tabel diperoleh dari V1 = k, V2 = n-k. Jadi V1 =3, V2 = 112-3-1 = 108 = 3.08, maka untuk F hitung ≥ F tabel yaitu 44.951≥3.08, jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dapat dilihat pada hasil output tabel 4.5, ketentuannya adalah jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka Ho diterima, jika nilai signifikan ≤ 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

1. Nilai dari hasil variabel kualitas produk (X_1) = 0.000≤0.05 atinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai dari hasil variabel harga (X_2) =0.000≤0.05 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai dari hasil variabel promosi (X_3) = 0.000≤0.05artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil Uji Koefesien Korelasi (R) Dan Koefesien Determinasi (R^2)
Hasil Uji Koefesien Korelasi (R)

Tabel 4. Hasil Uji Koefesien Korelasi (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745[a]	.555	.543	2.052	2.205

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel diatas dapat dilihat besarnya koefesien korelasi berganda (r) dari model hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.745. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh besarnya angka koefesien determinasi (R^2) sebesar 0.745. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.745 atau 74% sedangkan sisanya sebesar 26% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Honda Vario 150 eSP Tridjaya motor Honda cabang Bitung. Penelitian ini, memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan Weenas (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Spring Bed Comforta*, dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat temuan penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unsur utama dari produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dibutuhkannya. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) diperoleh koefisien, t hitung 0.000 yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tridjaya Motor Honda Cabang Bitung, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumengan, dkk. (2015) tentang pengaruh kualitas produk yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Demikian juga hasil penelitian Yudhi Soewito (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat menentukan/merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk atau jasa, karena harga atau biaya akan menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel harga (X_2) diperoleh koefisien, t hitung 0.000 yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tridjaya Motor Honda Cabang Bitung, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dimana harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sebuah alat/aktivitas perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan, keunggulan dan keunikan produk. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel promosi (X_3) diperoleh koefisien t hitung sebesar 0.000 yang berarti variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tridjaya Motor Honda Cabang Bitung, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2013), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jasa terminix di kota Manado.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.

4. Promosi Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.

Saran

1. Pemimpin Tridjaya Dealer Resmi Motor Honda cabang Bitung diharapkan dapat membuat kebijakkan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari kualitas produk, harga dan Promosi yang ada sekarang dan diharapkan di masa yang akan datang agar lebih ditingkatkan lagi.
2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya, kiranya bisa menambah variabel selain kualitas produk, harga dan promosi agar lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran, perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan dan industri lain di Indonesia. Hal ini untuk memperkuat basis usaha di Indonesia dalam menghadapi MEA.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

[1] Rumengan, Tawas, Wenas. 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Universitas Negeri Sam Ratulangi, Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174. Vol.3No.2 (2015) http://download.portalgaruda.org. Tanggal Akses : 10 Maret 2016. Hal. 684-694.

[2] Sarini Kodu, 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Universitas Negeri Sam Ratulangi, Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174. Vol.1.No.3 (2013) http://ejournal.unsrat.ac.id. Tanggal Akses : 01 Mei 2016. Hal. 1251-1259.

[3] Weenas 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Negeri Sam Ratulangi, Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174. Vol.1 No.4 (2013) http://ejournal.unsrat.ac.id. Tanggal Akses : 13 Mei 2016. Hal. 607-618.

Buku

[4] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Erlanga. Jakarta.

[5] Kotler, Philip and Keller, K, L, 2012. *Marketing Management 14th edition*. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*

[6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Jilid 1, Alih bahasa Benyamin Molan. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Indeks.

[7] Priyanto, Duwi, 2013. *Analisis korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan 1. Gava Media. Yogyakarta.

[8] Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan 16. Alfabeta. Bandung.

[9] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung

[10] Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta

[11] Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CAPS, Yogyakarta.