

ANALISIS KUALITAS PRODUK, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO

THE ANALYSIS OF PRODUCTS QUALITY, BRAND AND PRICE ON PURCHASE DECISION IN MOTORCYCLE SUZUKI PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO

Oleh:

Dhio Rayen Rawung¹
Sem G. Oroh²
Jacky S. B. Sumarauw³

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

Email: ¹dhiorayen@yahoo.co.id
²semoroh@yahoo.com
³sbsjacky@gmail.com

Abstrak: Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini pun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Dengan bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi kualitas produk, merek dan dari segi harga produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan program pemasarannya agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

Kata kunci: kualitas produk, merek, harga, keputusan pembelian

Abstract: Business competition becomes more intense in this day, where every company is required to be able to compete and organize an effective strategy. This competition was no longer able to be avoided by companies large and small. Facing this competition, forcing companies to oriented marketing activities. With a starting point on the views and desires of consumers are always changing, so business people are expected to be able to understand what the expectations of consumers are very concerned with the behavior of consumers, one example is seen in terms of product quality, brand and in terms of the price of the product. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand, and price on purchase decisions Suzuki motorcycle at PT. Sinar Pratama Galesong Manado. This type of research is the study of associative analysis method Regression. The samples used were 100 respondents. The results showed that simultaneous variable product quality, brand and price influence on purchasing decisions and partially the product quality does not affect the purchase decision, but the brands and prices affect the purchasing decisions of motorcycles. The management should improve its marketing program in order to compete with other competitors.

Keywords: product quality, brand, price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini pun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama bergelut dalam persaingan dunia usaha harus terus melakukan inovasi, jangan sampai pelaku-pelaku usaha baru lebih mendominasi dalam persaingan pasar.

Syarat yang harus di penuhi sebuah perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan menciptakan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai keinginan konsumen dengan harga yang relative terjangkau oleh konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Semua perusahaan akan mengerahkan seluruh energinya secara optimal untuk memenangkan pasar mulai dari mengakuisisi, memelihara dan mempertahankan pelanggannya.

Pemasaran melibatkan semua langkah untuk menyesuaikan produk, kemasan, komunikasi, penjualan dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu memahami bagaimana kecenderungan pelanggan berbelanja, bagaimana cara membeli, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi adalah perubahan penting yang harus dipelajari untuk sukses didalam dunia berbisnis. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:116).

Bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi kualitas produk, merek dan dari segi harga produk tersebut. Para konsumen didalam menentukan produk apa yang hendak mereka inginkan selalu berpatokan pada ke dua hal ini dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai lebih dari produk yang di tawarkan oleh pesaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
2. Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
3. Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
4. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Hasan (2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Daryanto (2012:1) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Kotler (2002:35) mendefinisikan konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu: (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan. Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Kualitas Produk

Kotler (2002) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan yang menginginkan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Merek

Hasan (2013:203) mendefinisikan merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat diberikan kepada konsumen : a) kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. b) kontrak tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya. c) upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan. d) janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. e) pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan. Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Harga

Umar (2003:32) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Saladin (2003:95) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

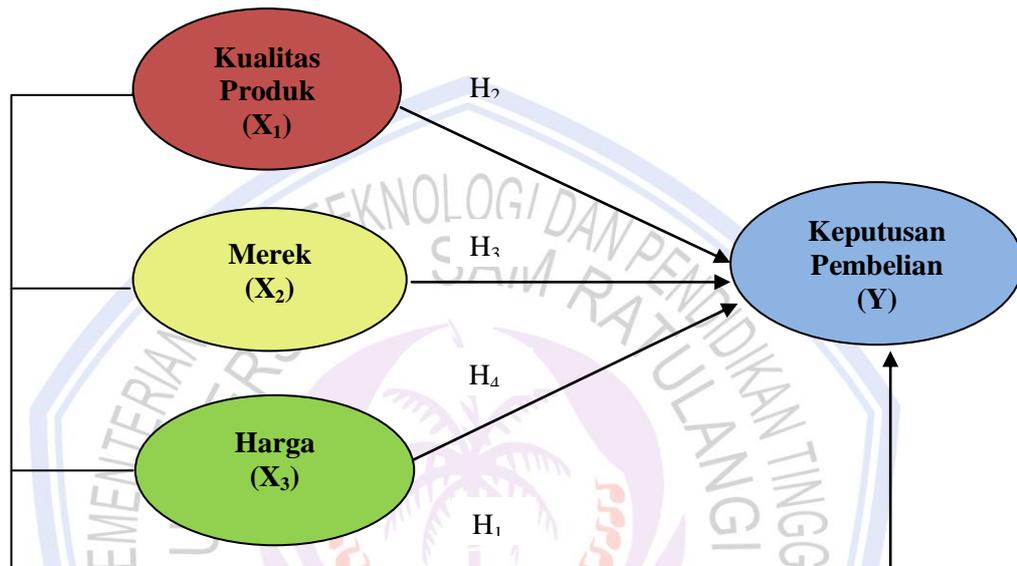
Kotler & Keller (2007:268) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Penelitian Terdahulu

Soewito (2013) Judul Penelitian Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, merek, dan desain

berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado. Supriadi (2013) Judul Penelitian Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, merek dan harga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mitra Card Manado. Wenas (2013) Judul Penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga secara parsial.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁: Kualitas produk, merek, dan harga secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₂: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₃: Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, karena Jenis penelitian Asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan dan pengaruh antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2007:5).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2007:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau konsumen pengguna sepeda motor Suzuki tahun 2015 pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2001:49), yaitu :

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

$$n = \frac{3159}{1 + 3159 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3159}{31,60} = 99,96$$

Dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran Populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir.

Dari hasil perhitungan di atas maka didapat jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 99,96 dan di bulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliable/konsisten (Sugiyono, 2007:174).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED.

Koefisien Korelasi Berganda

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 : Kualitas produk (X_1), Merek (X_2) dan Harga (X_3). Bila $R^2 = 1$ berarti presentase sumbangan X_1, X_2, X_3 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.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Nilai konstan
X_1	=	Kualitas produk
X_2	=	Merek
X_3	=	Harga
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien masing-masing faktor
e	=	Standar error

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk X_1	1	0,604	0,000	Valid	0,723	Reliabel
	2	0,786	0,000	Valid		
	3	0,753	0,000	Valid		
	4	0,801	0,000	Valid		

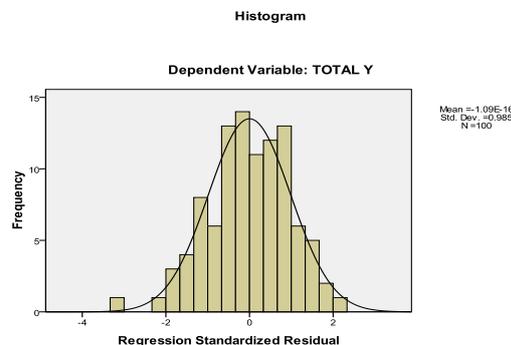
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total correlation	Signifikan	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Merek X ₂	1	0,664	0,000	Valid	0,656	Reliabel
	2	0,759	0,000	Valid		
	3	0,744	0,000	Valid		
	4	0,646	0,000	Valid		
Harga X ₃	1	0,715	0,000	Valid	0,726	Reliabel
	2	0,719	0,000	Valid		
	3	0,816	0,000	Valid		
	4	0,725	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian Y	1	0,814	0,000	Valid	0,794	Reliabel
	2	0,801	0,000	Valid		
	3	0,815	0,000	Valid		
	4	0,728	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 17.0, 2015

Tabel 1 pengujian validitas dan reliabilitas adalah pernyataan-pernyataan pada Variabel X₁ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil $0,000 < 0,05$. Reliabilitas X₁ = 0,72 > 0,60 atau dinyatakan reliabel. Untuk pernyataan Variabel X₂ valid atau lebih besar nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil dari $0,000 < 0,05$. Reliabilitas X₂ = 0,65 > 0,60 atau dinyatakan reliable. Variabel X₃ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil $0,000 < 0,05$. Reliabilitas X₃ = 0,72 > 0,60 atau dinyatakan reliable. Variabel Y valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Reliabilitas Y = 0,79 > 0,60 atau dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil olahan data 2015

Gambar 2 menyatakan bahwa ketika kurva pada histogram berbentuk lonceng maka dapat dikatakan kurva tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal yang artinya memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

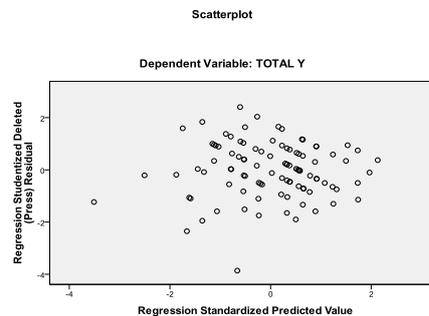
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
.694	1.441
.685	1.461
.572	1.749

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas atau Non Multikolinearitas. Berdasarkan *output* Tabel 2 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olahan data 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa dari hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.689 ^a	.474	.458	1.634	.474	28.851	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk (X₁), Merek (X₂), dan Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,689 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X₁), Merek (X₂), dan Harga (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 68,9%. Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (r²) adalah 0,474 yang menunjukkan bahwa 47,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Merek, dan Harga, sementara sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.018	1.605		1.880	.063					
	X ₁	-.050	.093	-.048	-.537	.593	.335	-.055	-	.694	1.441
	X ₂	.445	.107	.372	4.156	.000	.594	.391	.308	.685	1.461
	X ₃	.457	.102	.437	4.467	.000	.616	.415	.331	.572	1.749

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,018 - 0,050X_1 + 0,445X_2 + 0,457X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 3,018 memberikan pengertian bahwa jika factor Kualitas Produk, Merek, dan Harga tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian konsumen adalah 3,018 satuan.
2. Untuk variabel Kualitas Produk (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_1) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,050 satuan.
3. Untuk variabel Merek (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Merek (X_2) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,445 satuan.
4. Untuk variabel Harga (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Sikap Harga (X_3) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,457 satuan.

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.106	3	77.035	28.851	.000 ^a
	Residual	256.334	96	2.670		
	Total	487.440	99			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2015

Mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X_1), Merek (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, pada Tabel 5 menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 28.851 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), Merek (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, Merek, dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado dapat diterima.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,537 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dengan tingkat signifikan 0,593 > 0,05, sehingga H_0 diterima artinya Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat ditolak.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Merek (X_2) sebesar 4,156 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak artinya Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_3) sebesar 4,467 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak artinya Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

Pembahasan

Perusahaan PT. Sinar Galesong Pratama Manado merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor, dalam meraih dan mempertahankan pasar, perusahaan ini memerlukan kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Secara simultan kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen pada sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama

Manado sehingga hal ini akan mempengaruhi juga pada omset perusahaan. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka kualitas produk, merek, harga merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal itu juga harus diikuti dengan kualitas kerja yang baik dari karyawan dalam melayani para calon konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dengan demikian hasil yang didapat dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Weenas (2013) bahwa atas hal tersebut penulis membuat kesimpulan bahwa konsumen sepeda motor Suzuki mengambil keputusan pembelian dikarenakan merek Suzuki yang sudah banyak dikenal orang, serta PT. Sinar Galesong Pratama Manado memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga konsumen tidak melihat kualitas produk lagi, itu disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dengan banyaknya model sepeda motor yang dibuat oleh pesaing lainnya, sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek dan harga yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan daya beli para pelanggan.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dengan demikian tersebut sesuai dengan penelitian Soewito (2013) yang menemukan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, itu dikarenakan merek Suzuki yang sudah amat dikenal oleh masyarakat luas, karena pada waktu yang lalu Suzuki pernah membuat sepeda motor Satria yang pada saat itu sangat diminati oleh banyak pelanggan, sehingga merek Suzuki sampai saat ini masih bisa bersaing dengan merek-merek lainnya, karena pada zaman sekarang ini merek sangat berperan dalam keputusan pembelian, disebabkan karena ketika seorang konsumen sudah menyukai merek tersebut pasti dia akan senang dan membeli produk dari merek tersebut dengan tidak berpikir dua kali.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dengan demikian hasil tersebut sesuai dengan Supriadi (2013) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Itu disebabkan ketika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pasti itu akan baik bagi perusahaan, karena pada saat konsumen merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan datang lagi untuk membeli sepeda motor tersebut tanpa ragu-ragu atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini :

1. Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Bagi pihak Manajemen PT. Sinar Galesong Pratama Manado, untuk tetap mempertahankan merek Suzuki yang ada, karena merek Suzuki sudah di kenal oleh semua kalangan masyarakat, serta harga yang ditawarkan agar tetap selalu melihat situasi pasar yang ada, agar supaya harga yang ditawarkan dapat selalu diterima dipasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan dan pelanggan yang ada.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A. Hermawan. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Saladin. 2003. *Proses Pembuatan Marketing Plan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1649/1315>. Diakses 3 Maret 2015. Hal. 218-229.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam. Alfa beta, Bandung.
- Supriadi, Victor. 2013. Penelitian Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2819/2370>. Diakses 3 Maret 2015. Hal. 831-840.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Weenas, R.S. Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294>. Diakses 5 Januari 2015. Hal 607-618.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.