

ATRIBUT PRODUK DAN BAURAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO.

Oleh :

Hizkia B. Anis¹
S.L.H.V Joyce Lapian²
Peggy A. Mekel³

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

email: ¹hizkiaanis@yahoo.com

²Joyce_Lapian@yahoo.com

³Peggyadeline@yahoo.com

ABSTRAK

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran alat transportasi khususnya kendaraan bermotor. Pentingnya atribut produk dan promosi menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan otomotif di dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, bauran promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi outlet sudirman manado. Jenis penelitian adalah asosiatif. Populasi penelitian 440 pelanggan dengan jumlah sampel 70 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Pemasaran produk sepeda motor Yamaha mio, agar lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih produk yang diinginkan konsumen, sehingga dengan cermat dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

Kata kunci: keputusan pembelian, atribut produk, bauran promosi.

ABSTRACT

Faced with the onslaught of competition in the marketing field, especially motor vehicle transportation. The importance of product attributes and the promotion of an advantage for an automotive company in the sales increase. This study aims to determine the effect of product attributes, promotion mix either simultaneously or partially on buying decisions Yamaha mio motorcycle on the PT. Hasjrat Abadi outlet Sudirman Manado. This type of research is associative. The study population sample of 440 customers with 70 respondents.. The method of analysis used multiple linear regression. The results showed the attributes of the product and promotional mix significantly influence buying decisions Yamaha mio motorcycle. Marketing products Yamaha mio motorcycle, so pay more attention to consumer behavior in choosing the product that the consumer chill, so carefully to determine a good marketing strategy for the betterment of the company.

Keywords: buying decisions, product attributes, promotion mix.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri. Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran alat transportasi khususnya kendaraan bermotor. Sepeda motor adalah salah satu alternatif bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain secara mudah, irit, cepat, efisien, dan lain sebagainya.

Atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya atribut produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan otomotif di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Bauran promosi juga menjadi faktor penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk otomotif khususnya motor yamaha mio, tipe mesin yang digunakan, standar harga yang ditetapkan dan fasilitas yang tersedia. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Atribut produk dan bauran promosi secara bersama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.
2. Atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.
3. Bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Swastha dan irawan (2002:5) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran

Assauri (2004:12) mengatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan suatu organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal di atas, atau kegiatan mengevaluasi (Suwarman, 2012:187).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen (Nitisusastro, 2012:194).

Atribut Produk

Tjiptono (2008:103) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat mengendalikan pasar. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan terdapat beberapa macam atribut produk yakni, kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Bauran Promosi

Stanton (2002:113) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan.

Macam-macam bauran promosi:

1. Periklanan (advertising).
Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan (sales promotion).
Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.
3. Hubungan masyarakat dan publikasi (public relation and publicity).
Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.
4. Pemasaran langsung (direct marketing).
Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetik manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.
5. Penjualan personal (personal selling).
Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

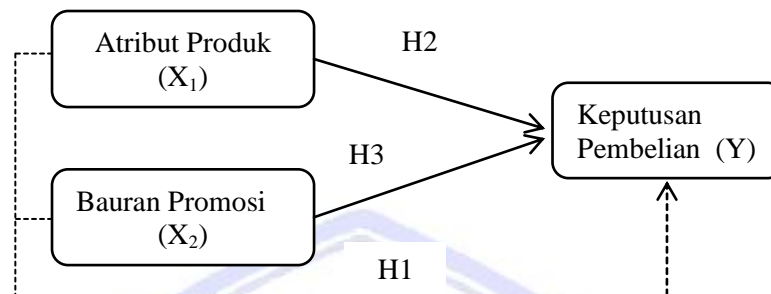
Penelitian Terdahulu

Handayani (2012) menyatakan pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung galaxy series, tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen adalah harga (X1), kualitas produk (X2), merek (X3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 konsumen pengguna handphone Samsung galaxy series. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wandikbo (2013) menyatakan Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan sepeda motor honda merek cbr 150cc pada PT. daya adicipta wisesa kec.kalawat maumbi kab.minahasa utara, tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen adalah bauran promosi (X). Sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan penjualan (Y). penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 konsumen pengguna motor Honda CBR 150cc. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang kuat positif antara bauran promosi (X) dan penjualan (Y) di PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara.

Wangko (2013) menyatakan Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian mobil panther pada PT. astra internasional – izuzu manado, tujuannya untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat/distribusi (X_3), promosi (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) mobil panther pada PT. astra internasional izuzu manado. Jumlah sampel yang diambil 30 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2013

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk dan bauran promosi diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.
2. Atribut produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.
3. Bauran promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini termasuk dalam hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu sebagai berikut: Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2010:56).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dealer Yamaha PT. Hasrat Abadi (Outlet) Sudirman Manado. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu dua bulan, baik dari proses melengkapi data, survey lapangan hingga melakukan proses pengisian kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dari penelitian ini adalah 440 konsumen. Informasi diambil pada data penjualan motor Yamaha mio tahun 2012. Sampel yang diambil sebanyak 70 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel atribut produk (X_1). Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Indikator yang digunakan adalah:
 - a. Kualitas produk,
 - b. Fitur produk,
 - c. Gaya dan desain produk.

2. Variabel bauran promosi (X_2). Stanton (2002:113) mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Indikator yang digunakan adalah:
 - a. Periklanan,
 - b. Promosi penjualan,
 - c. Hubungan masyarakat dan publisitas,
 - d. Pemasaran langsung,
 - e. Penjualan personal.
3. Keputusan pembelian (Y). Kotler dan Keller (2009:235) mengatakan proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Indikator yang digunakan adalah:
 - a. Pengenalan masalah,
 - b. Pencarian informasi,
 - c. Evaluasi alternatif,
 - d. Keputusan pembelian,
 - e. Perilaku pasca pembelian.

Matode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Vadilitas

Vadilitas merupakan derajat ketepatan antara yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data” yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2007: 455).

Uji Reliabilitas

Rehabilitas adalah berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivitik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau pembeli sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2007:456).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen (Santosa, 2005:238).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas (Santosa, 2005:242).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Santosa, 2005:231).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Atribut Produk

X2 = Bauran Promosi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X₁

β_2 = Koefisien regresi variabel X₂

e = Standar error

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel-variabel independen atribut produk dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . 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.

Hipotesis yang diuji dengan statistik uji f adalah sebagai berikut :

$H_0 = \beta_1 \beta_2 = 0$ Atribut produk dan bauran promosi tidak berpengaruh keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

$H_a = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Atribut produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

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. Apabila H_0 ditolak berarti secara bersama-sama X₁ X₂ berpengaruh terhadap Y.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t untuk koefisien korelasi parsial (individu) sebagai berikut ;

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio

Apabila :

- $t_{hitung} > t_{tabel} (0.05)$, maka H_a diterima sehingga H_0 ditolak

- $t_{hitung} < t_{tabel} (0.05)$, maka H_a ditolak sehingga H_0 diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,656	0,000	Valid
	$X_{1,2}$	0,798	0,000	Valid
	$X_{1,3}$	0,790	0,000	Valid
	$X_{1,4}$	0,882	0,000	Valid
Bauran Promosi (X_2)	$X_{2,1}$	0,586	0,000	Valid
	$X_{2,2}$	0,779	0,000	Valid
	$X_{2,3}$	0,813	0,000	Valid
	$X_{2,4}$	0,826	0,000	Valid
	$X_{2,5}$	0,731	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,648	0,000	Valid
	$Y_{1,2}$	0,685	0,000	Valid
	$Y_{1,3}$	0,625	0,000	Valid
	$Y_{1,4}$	0,771	0,000	Valid
	$Y_{1,5}$	0,638	0,000	Valid
	$Y_{1,6}$	0,640	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan 2013.

Tabel 1 menunjukkan indikator-indikator yang mengukur setiap variabel-variabel X_1, X_2, Y dalam penelitian ini adalah valid. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan handal reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	0,7929	Reliabel
Bauran Promosi (X_2)	0,8061	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,7523	Reliabel

Sumber: Hasil olahan 2013.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada masing-masing kuesioner variable X_1, X_2, Y dinyatakan reliabel, karena bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	2,752	Non multikolinieritas
Bauran Promosi (X_2)	2,752	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan 2013.

Tabel 3 menunjukkan nilai VIF untuk X_1 (atribut produk) sebesar 2,752, nilai VIF X_2 (bauran promosi) sebesar 2,275. Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil menunjukkan bahwa penelitian menggunakan model regresi linier berganda ini terbebas dari multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	-0,117	0,335	Homoskedastisitas
Bauran Promosi (X_2)	-0,117	0,333	Homoskedastisitas

Sumber: Hasil olahan 2013.

Tabel 4 menunjukkan koefisien korelasi atribut produk (X_1), bauran promosi (X_2) adalah -0,117 dan hasil probabilitas variabel X_1 yaitu 0,335 dan X_2 adalah 0,333. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi ini mengandung heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, karena probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%).

Uji Asumsi Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi square terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

ZRE_1 Standardized Residual	
Chi-Square ^a	71,600
df	6
Asymp. Sig	,000

Sumber: Hasil olahan 2013

Tabel 5 menunjukkan nilai chi square sebesar 71,600 (probabilitas sebesar 0,000) yang berarti nilai residual data terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji f

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji f. Apabila nilai $F < F_{1-\alpha, (k, n-k-1)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	5,643		3,368	0,000	
Atribut Produk (X_1)	0,817	0,566	4,768	0,000	Signifikan
Bauran Promosi (X_2)	0,294	0,283	2,380	0,020	Signifikan

t_{tabel}	= 1,996
R	= 0,810
R Square	= 0,656
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,646
F_{hitung}	= 63,983

Sig F	= 0,000
F_{tabel}	= 3,134

Sumber: Hasil Olahan 2013

Tabel 6 menunjukkan bahwa:

- Nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 63,983 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($63,983 > 3,134$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel Atribut Produk (X_1) dan Bauran Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,646 atau 64,6%. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 64,6% oleh Atribut Produk (X_1) dan Bauran Promosi (X_2) sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 2 variabel bebas yang diteliti.
- Persamaan regresi:

$$Y = 5,643 + 0,817X_1 + 0,294X_2 + e$$
- Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :
 Variabel Atribut Produk (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 4,768 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,768 > 1,996$) atau $sig t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Atribut Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). bila variabel bebas lain tetap nilainya.

 Variabel Bauran Promosi (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 2,380 dengan probabilitas sebesar 0,020. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,380 > 1,996$) atau $sig t < 5\%$ ($0,020 < 0,05$) maka secara parsial variabel Bauran Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Penilaian konsumen tentang atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk yang baik, mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil yang didapat bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Handayani (2012) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa bauran promosi berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Adanya bauran promosi mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor yamaha mio. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Wangko (2013) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk dan bauran promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Pihak perusahaan harus terus menyempurnakan dari segi kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar tercipta citra perusahaan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat tetap hidup. Dalam Pemasaran produk, perusahaan harus lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih produk yang diinginkan konsumen, sehingga dengan cermat dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan 7. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, Widya. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Ejournal Gunadarma* <http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/857>. Tanggal akses 29 September 2013. Hal 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Kedua belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Indeks. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Suwarman, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Seri 2. IPB Press. Bogor.
- Stanton. 2002. *Pemasaran*. Terjemahan jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Santosa, Budi. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima belas. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta
- Wandikbo, Yakob. 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Jurnal ARTA DIURNA*, Edisi April 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/1382>. Tanggal akses 26 September 2013. Hal 1.
- Wangko, Mega Cristine. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol 1, No 3 (2013). Tanggal akses 26 September 2013. Hal 541-549.