

THE EFFECT OF THE PRICE, PROMOTION, LOCATION, BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUCTS TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS AT BENGKEL GAOEL STORE MANADO TOWN SQUARE

PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BENGKEL GAOEL MANADO TOWN SQUARE

by:
Angelina Rares¹
Rotinsulu Jopie Jorie²

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Department of Management
Sam Ratulangi University Manado

e-mail: ¹angelinarares@yahoo.co.id
²jopierotinsulu@yahoo.com

Abstrack: *The companies need a management and able to anticipate any competition and can run the company effectively and efficiently. Company should use the resources correctly so they can produce maximum return. Various efforts to create a superior product in marketing activities, a strategy to affect the market by means of seeking business opportunities in the form of products do by companies so this allow them to produce quality products better than before and better than rival products. The purpose of research to know the influence of the price, promotion, location, brand image and the quality of products on the consumer purchase decision either simultaneously and partialy. The type of resources used is associative. Determined based on the sample slovin formula, as many as 98. Data analysis used multiple regression method to test, the hypothesis on F-test and T-test. The research results show simultaneously price, promotion, location, brands and image quality products significant influence on consumer purchase decision Partiaiy, evaluation prices and product quality have significant purchase influence of consumer decision while promotion, location and brand image do not have significant n influence on consumer purchase decision. Management of Bengkel Gaoel should more attention to promotion, location and brand image to increase consumer purchase decision.*

Keywords: *price, promotion, location, brand image, product quality, purchase decision*

Abstrak: Perusahaan dalam menghadapi era persaingan yang makin ketat membutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan secara tepat sumber daya dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal. Berbagai usaha untuk menciptakan produk unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam jasa pelayanan dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dari sebelumnya maupun produk saingannya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebanyak 98 sampel. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara promosi, lokasi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Bengkel Gaoel lebih memperhatikan promosi, lokasi dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

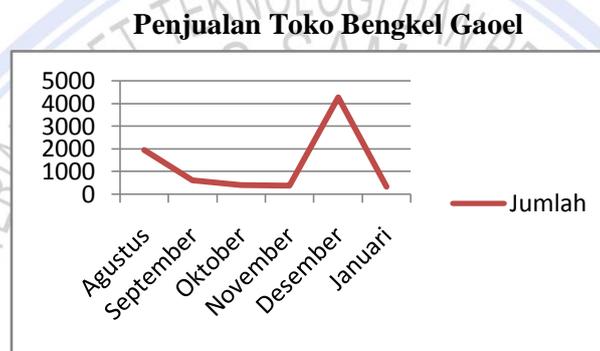
Kata kunci: *harga, promosi, lokasi, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian maka seorang dituntut dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi. Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha yang baik dalam bentuk produk maupun dalam jasa pelayanan dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dari sebelumnya maupun produk saingannya.

Bengkel Gaoel sendiri mempunyai beberapa cabang yang berlokasi di Pertokoan Mega Mass, dengan nama yang berbeda tetapi masih di naungi oleh perusahaan yang sama. Bengkel Gaoel sendiri mempunyai beberapa *Brand* baju, sepatu, tas dan aksesoris yang ditawarkan yang dalam penelitian ini menjadi objek dari penelitian penulis. Dari data yang diperoleh di Bengkel Gaoel total penjualan selama enam bulan terakhir adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Penjualan Bengkel Gaoel pada bulan Agustus – Januari 2015

Sumber: Bengkel Gaoel, 2015

Gambar 1 menunjukkan pada bulan Agustus total penjualan adalah 1948pcs. Memasuki bulan September penjualan mengalami penurunan sebesar 620pcs. Kemudian pada bulan Oktober total penjualan mengalami penurunan kembali dengan jumlah penjualan sebesar 409pcs. Pada bulan November terjadi lagi penurunan sebesar 349pcs saja yang terjual. Memasuki bulan Desember terjadi peningkatan kembali sebesar 4265pcs yang terjual, peningkatan ini terjadi disebabkan karena bulan Desember merupakan akhir tahun yang bersamaan dengan hari raya besar umat Kristen dimana orang-orang cenderung menjadi konsumtif akan pakaian. Kemudian pada bulan Januari terjadi penurunan yang signifikan sebesar 342pcs saja yang terjual. Total secara keseluruhan penjualan selama 6 bulan terakhir adalah sebesar 3938pcs.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
2. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
4. Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
5. Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square
6. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2012:146), mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Boyd, Walker, dan Larreche 2000:18 mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Harga

Swasta (2007:147), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Engel, 2004). Berdasarkan dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Promosi

Tjiptono (2008:219), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Hamdani (dalam Sunyoto 2014:157), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bisa disimpulkan bahwa, kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung bisa dikenalnya barang/jasa yang akan dijual. Karena promosi sendiri bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus.

Lokasi

Buchari (2003:103), mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Swasta dan Irawan (2003:339), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan dan jarak antara lokasi toko dengan rumah. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:406), mendefinisikan *brand image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi *brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya (Tjiptono, 2005:49). Pengertian *brand* menurut Kotler dan Keller (2007:332), adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing.

Kualitas Produk

Kotler (2005:49), mengemukakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena konsumen lebih cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya.

Keputusan Pembelian

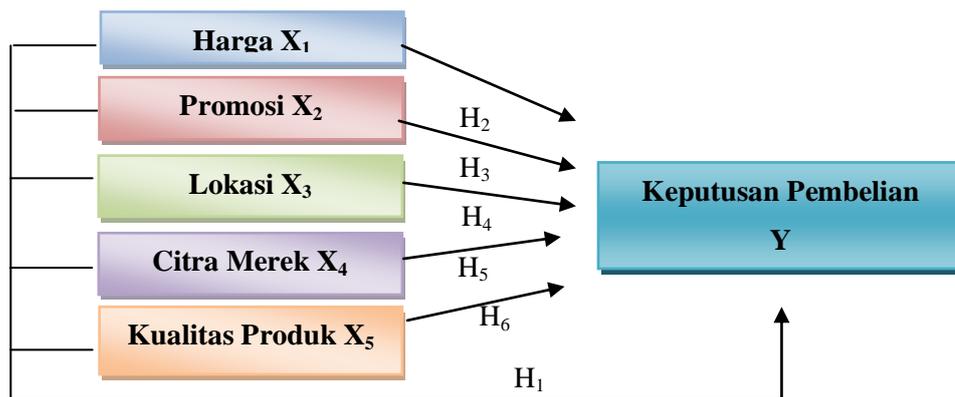
Kotler (2007:201), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74).

Penelitian Terdahulu

Gulla, Oroh, dan Roring, (2015) dengan judul harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace Inn*, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Umartenate, Tumbuan, Taroreh, (2014) dengan judul promosi, harga dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *nike* di toko Akbar Ali Sport Manado, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ulus, (2013) dengan judul bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. secara khusus untuk *place* atau lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sari, Mandey, Soegoto, (2014) dengan judul citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tamaka, (2013) dengan judul citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2015

Hipotesis Penelitian

- H₁: Harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
- H₂: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
- H₃: Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
- H₄: Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
- H₅: Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.
- H₆: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel Manado Town Square.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Sugiyono, 2010).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di toko Bengkel Gaoel Manado Town Square, dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Waktu penelitian adalah bulan Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pengunjung termasuk pembeli Bengkel Gaoel Manado Town Square pada saat penelitian dilaksanakan yaitu berjumlah 3989. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 98 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (sugiyono, 2010:455)

Uji Reliabilitas

Reliable instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliable instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* sampai 1.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3), citra merek (X_4) dan kualitas produk (X_5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Hartono (2011:164) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2005:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

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

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,742	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas (lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Promosi (X ₂)	X _{2,1}	0,000	Valid	0,791	Reliabel
	X _{2,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2,5}	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X ₃)	X _{3,1}	0,000	Valid	0,766	Reliabel
	X _{3,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3,3}	0,000	Valid		Reliabel
Citra Merek (X ₄)	X _{4,1}	0,000	Valid	0,808	Reliabel
	X _{4,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4,4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{4,5}	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X ₅)	X _{5,1}	0,000	Valid	0,711	Reliabel
	X _{5,2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{5,3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{5,4}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,000	Valid	0,726	Reliabel
	Y _{1,2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1,5}	0,000	Valid		Reliabel

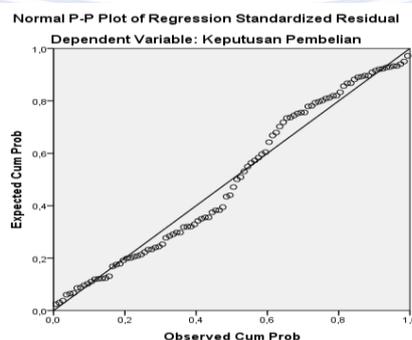
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji auto korelasi. Pengujian uji asumsi klasik dilakukan untuk model regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

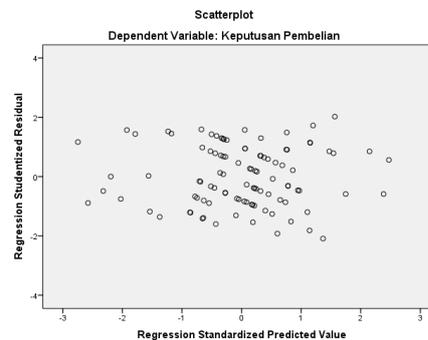


Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 4 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.916	1.092
Promosi	.990	1.010
Lokasi	.962	1.040
Citra merek	.947	1.056
Kualitas produk	.954	1.048

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan *outputspss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	6.808
Harga	.633
Promosi	-.067
Lokasi	.048
Citra merek	-.063
Kualitas produk	.270

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.808 + 0.633 X_1 + -0.067 X_2 + 0.048 X_3 - 0.063 X_4 + 0.0270 X_5$$

Persamaan regresi $Y = 6.808 + 0.633 X_1 + -0.067 X_2 + 0.048 X_3 - 0.063 X_4 + 0.0270 X_5$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga(X_1), Promosi(X_2), Lokasi(X_3), Citra merek(X_4) dan Kualitas produk(X_5) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan pembelian(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 6.808 memberikan pengertian bahwa jika Harga(X_1), Promosi(X_2), Lokasi(X_3) Citra merek(X_4) dan Kualitas produk(X_5) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan pembelian(Y) sebesar 6.808 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Harga(X_1) sebesar 0.633 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga(X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.633 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi(X_2) sebesar -0.067 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi(X_2) berkurang 1 satuan, maka Keputusan pembelian(Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.067 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi(X_3) sebesar 0.048 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi(X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.048 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Citra merek (X_4) sebesar -0.063 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra merek (X_4) berkurang 1 satuan, maka Keputusan pembelian(Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.063 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_5 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas produk (X_5) sebesar 0.270 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variable Kualitas produk (X_5) bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.270 satuan dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.670 ^a	.449	.420

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.670 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R square adalah 0,420 atau 42,0% artinya pengaruh semua variabel bebas : Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Citra merek (X_4) dan Kualitas produk (X_5) terhadap variabel independent Keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 42,0% dan sisanya sebesar 58% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Tabel 6 menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Tabel 6. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant	15,325	0,000	2.428	.017
Harga			6.983	.000
Promosi			-1.355	.179
Lokasi			.504	.615
Citra merek			-1.395	.166
Kualitas produk			2.698	.008

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2015

Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p -value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Citra merek (X_4) dan Kualitas produk (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil uji t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa signifikansi p -value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi (X_2) signifikansi p -value = 0,179 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Promosi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Lokasi (X_3) signifikansi p -value = 0,615 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Lokasi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Citra merek (X_4) signifikansi p -value = 0,166 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau Citra merek (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas produk (X_5), signifikansi p -value = 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas produk (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Bengkel Gaoel Manado Town Square*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan toko *Bengkel Gaoel* dapat diterima dan dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Konsumen sendiri mempunyai nilai tersendiri dari harga yang ditawarkan, konsumen bukan hanya melihat dari berapa banyak uang yang telah dibayarkan akan tetapi konsumen juga memberi penilaian dari segi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Gulla, Oroh, dan Roring, (2015) dengan judul harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace Inn*, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko *Bengkel Gaoel Manado Town Square*. Artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum dapat menarik minat beli konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan, perusahaan juga kurang melakukan kegiatan promosi untuk dapat lebih mengenalkan kepada pembeli produk yang ditawarkan. Sebagian besar pembeli belum dapat melakukan kegiatan pembelian di Toko *Bengkel Gaoel* dikarenakan pembeli belum mengenal betul produk-produk dari toko *Bengkel Gaoel* ini sendiri. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Umartenate, Tumbuan, Taroreh, (2014) dengan judul promosi, harga dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *nike* di toko Akbar Ali Sport Manado, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi dari toko ini sendiri memang berada di pusat perbelanjaan Manado town square , akan tetapi pesaing dari toko ini juga banyak dan berlokasi di tempat yang sama , sehingga pembeli melakukan pertimbangan lagi untuk dapat membeli produk yang dijual. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulus, (2013) dengan judul bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado.secara khusus untuk *place* atau lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan deskripsi dan penilaian dari konsumen terhadap suatu merek barang.citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa pencitraan dari merek yang di tawarkan/dijual di toko bengkel gaoel walaupun di deskripsikan baik oleh pembeli yang sudah pernah membeli namun itu tidak berpengaruh kepada konsumen lain untuk memutuskan membeli produk dari toko ini. Faktor yang lain juga , toko-toko yang sejenis yang berada di lokasi yang sama tidak kalah baik citra mereknya dengan merek Bengkel Gaoel, sehingga pembeli lebih cenderung memutuskan membeli di toko yang lain yang lebih memperkenalkan citra merek dari produk yang mereka jual. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, Mandey, Soegoto, (2014) dengan judul citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Bengkel Gaoel* Manado Town Square. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk *Bengkel Gaoel* yang menghasilkan penilaian yang bagus dari konsumen terhadap produk tersebut maka dengan produk yang bagus yang diberikan *Bengkel Gaoel* kepada konsumen , konsumen akan lebih menaruh kepercayaan kepada produk yang dijual untuk dapat melakukan pembelian kembali.Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Tamaka, (2013) dengan judul citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.Hal ini menjelaskan bahwa konsumen pada umumnya membeli produk berdasarkan kualitas dari produk yang dijual.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian di Bengkel Gaoel sangat dipengaruhi oleh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang baik dan terjangkau sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan Bengkel Gaoel tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti harga dan kualitas produk.
4. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang baik akan menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Gaoel. Maka manajemen Bengkel Gaoel sebaiknya memperhatikan faktor Harga dan Kualitas Produk.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2003. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Boyd Walker and Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Engel, 2004. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Gulla Rendy, Sem Oroh, Ferdy Roring, 2014. Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA* Vol 3, No 1 (2015): *Jurnal EMBA*, ISSN2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297/7856> diakses tanggal 30 April 2015. Hal 1204- 1323
- Hartono, 2011. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistic dan Penelitian*. Edisi 2. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Vol.1. Edisi 10 Fakultas Ekonomi, Jakarta.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Sunyoto Danang, 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Swastha Basu., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas. Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta.

- Sari L. Rindang, Sylvia Mandey, Agus S. Soegoto, 2014. Citra merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*, VOL 2, NO 2 (2014) ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706/4230> diakses tanggal 30 April 2015. Hal 1212-1338.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Total Quality Manajemen*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Irawan, 2012. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1, No 4 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2911/2462> Hal. 1317-1328, diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 1317-1328.
- Umaternate Maulana, Willem Tumbuan, Rita Taroreh, 2014. Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2, No 2 (2014) ISSN 2303-1174, diakses tanggal 30 April 2015. Hal. 1381-1392.
- Ulus Algrina Agnes, 2015. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 4 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/483> di akses tanggal 30 April 2015. Hal. 1134-1144.