

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA PT. SINAR  
GALESONG PRATAMA MANADO**

*THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGY AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF  
SUZUKI ERTIGA AT PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO*

Oleh:

**Diamond Gregorian Ongoh<sup>1</sup>**

**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**

**Rotinsulu Jopie Jorie<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email: <sup>1</sup>[dgregorianongoh@gmail.com](mailto:dgregorianongoh@gmail.com)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rockedmail.com](mailto:silvyamandey@rockedmail.com)

<sup>3</sup>[rotinsulujopie@gmail.com](mailto:rotinsulujopie@gmail.com)

**Abstrak:** Keputusan pembelian konsumen merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen. Jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka konsumen memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut. Jika sebaliknya, layanan itu tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung tidak tertarik lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Promosi dan Harga secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pembagian angket pada setiap sampel yang ditetapkan (responden). Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden terpilih. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Strategi Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Manajemen sinar galongsong sebaiknya lebih memperhatikan strategi-strategi yang dipakai guna peningkatan Keputusan Pembelian konsumen untuk produknya agar dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

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

**Abstract:** *Consumer purchasing decisions is a judgment about the performance of the product in relation to consumer expectations. If consumers are satisfied with the service provided, the consumer maker the decision to buy the product. Otherwise, if the service was not as expected, then consumers are likely to not be interested anymore. This study aims to examine the effect of promotion, strategy and price simultaneously and partially on Purchasing Decisions of Suzuki Ertiga at PT. Sinar Pratama Galesong Manado. This research is an associative the study. Data are collected by administering a questionnaire to each sample set (respondents). The research sample uses Slovin formula of 100 respondents selected. Data analysis techniques uses multiple regression analysis and hypothesis testing. The result shows that simultaneously and partially Promotion Strategy and Price significantly influence Consumer Purchase Decision. PT. Sinar Pratama Galesong management should pay more attention to the strategies used in order to increase consumer buying decision for its products in order to meet the goal, which is to increase the sales volume in maintaining the viability of the company.*

**Keywords:** *promotional strategy, prices, purchase decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Setiap perusahaan (lebih khusus perusahaan yang bergerak dibidang transportasi), pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Ada berbagai macam tujuan perusahaan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan ini antara lain adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan serta mempertahankan konsumennya agar tidak pindah ke produsen lain. Keuntungan tersebut diperoleh melalui kegiatan operasional perusahaan maupun kegiatan insidental perusahaan.

Kebutuhan masyarakat manado akan transportasi juga terus meningkat seiring dengan membaiknya tingkat pendapatan. Sertifikasi guru dan dosen misalnya mampu mempengaruhi jumlah penjualan kendaraan bermotor khususnya roda empat. Fasilitas kredit yang di tawarkan dealer pun bisa membantu konsumen yang ingin memiliki kendaraan. Fasilitas pendanaan dari *finance* sangat membantu konsumen maupun dealer mobil membeli dan menjual kendaraan.

Perusahaan dalam rutinitasnya saat ini seringkali memperhadapkan seorang manajer pada berbagai keputusan yang penting yang berkenaan dengan pemasaran dalam perusahaan tersebut. Beberapa keputusan penting yang harus diambil seorang manajer perusahaan adalah mengenai strategi promosi dari produknya, penentuan harga jual, serta daya tarik iklan dari produk yang dipasarkan. Keputusan-keputusan ini harus dilaksanakan dengan baik guna mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Hasil pengamatan dan berita yang ada di media-media cetak menunjukkan bahwa kendaraan jenis keluarga lebih banyak terlihat dijalan-jalan besar kota Manado. Merek-merek mobil ternama memang masih mendominasi jalanan dikota Manado, jenis Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia paling banyak terlihat melintas dijalanan kota Manado. Kendaraan ini ada yang dipakai pribadi dan keluarga maupun digunakan menjadi taxi. Pengamatan dilapangan juga terlihat bahwa ada beberapa jenis kendaraan tipe keluarga yang ada di kota manado, merek Livina, Toyota Kijang, Honda, dan Suzuki Ertiga. Walaupun masih kalah dengan merek Toyota Avansa dan Daihatsu Xenia, kendaraan merek lain juga menunjukkan bahwa tingkat pendapatan masyarakat kota manado sudah banyak yang diatas rata-rata.

Strategi promosi dan kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan strategi promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari periklanan yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Strategi Promosi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
2. Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2010:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan palanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Pemasaran, menurut Daryanto (2011:1) 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. Dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk pencapaian kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

### **Strategi Promosi**

Daryanto (2011:4) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasiasatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011:179). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

### **Harga**

Hasan (2013:521) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Kotler dan Keller (2010:67) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk dan jasa.

### **Keputusan Pembelian**

Suharno (2010:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2010:268). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian.

### **Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu. Menurut Kotler (2010:183), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain:

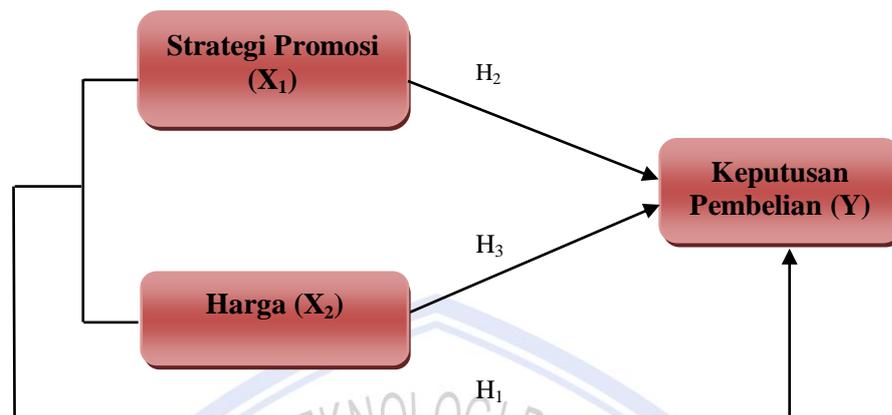
1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

### **Penelitian Terdahulu**

Ulus (2013) melakukan penelitian tentang: Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Hasil penelitian uji regresi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Imbar (2014) melakukan penelitian tentang: Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada PT. Hasjrat Abadi Manado). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, maka dapat diketahui persamaan regresi antara bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan positif. Sedangkan analisis dengan menggunakan uji f dan uji t menghasilkan nilai positif dan

signifikan untuk masing-masing variabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: *Konsep Diolah, 2015*

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Strategi Produk dan Harga secara simultan diduga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
2. Strategi Promosi diduga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.
3. Harga diduga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi dan Harga guna meningkatkan Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:59).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Sinar Galesong Pratama Manado Jalan Piere Tendean (Jalan Boulevard). Waktu penelitian adalah selama lebih kurang 2 bulan.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh calon pembeli atau pembeli Mobli Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado yang berjumlah 730 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

dimana :

- n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Dengan menggunakan *Margin of Error Max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{730}{730(0.1)^2 + 1}$$

$$= 99,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100.$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 99 responden, namun untuk meningkatkan keterwakilan sampel dalam penelitian jumlah sampel ditambah menjadi 100 sampel atau 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

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

1. **Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*)**
  - a. Pengamatan (*Observasi*)
  - b. Wawancara (*Interview*)
  - c. Angket (*Kuesioner*)
  - d. Dokumentasi (*Documentation*)
2. **Metode Penelitian Kepustakaan (*Field Library*)**
  - a. Metode Interview
  - b. Metode Kuesioner

### Metode Analisis

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skotr total dari butir-butir tersebut sebagai krietarianya. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:193). Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi dan Tukiran, 2012:24).

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Varians Inflation Factor (VIF) atau variabel Inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Dajan Anto (2000:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

$b_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas

$\varepsilon$	= Standar error
Y	= Keputusan pembelian
X <sub>1</sub>	= Strategi Promosi
X <sub>2</sub>	= Harga

## Definisi Operasional Variabel

### a. Variabel Dependen

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan Suharno (2010:96).

*Indikator:*

- Banyak pilihan model dan warna
- Daya tahan produk yang baik
- Kualitas produk bagus

### b. Variabel Independen

#### 1. Strategi Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Subagio, 2010:129).

*Indikator:*

- Jangkauan promosi
- Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

#### 2. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521).

*Indikator:*

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dan validitas untuk 54 responden ditampilkan pada tabel uji dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R	Sig	Validitas
Keputusan Pembelian (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,766	0,0000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,741	0,0000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,720	0,0000	Valid
Strategi Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,818	0,0000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,763	0,0000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,673	0,0000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,699	0,0000	Valid
Produktivitas Kerja (Y)	Y <sub>1</sub>	0,754	0,0000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,771	0,0000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,814	0,0000	Valid

Sumber : *Output Pengolahan Data SPSS, 2015*

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator dari masing-masing variabel. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, maka rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,195 (dk = n-2, sig = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut memenuhi uji validitas dan semua indikator dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.796	Reliabel
X <sub>2</sub>	0.795	Reliabel
Y	0.817	Reliabel

Sumber : *Output Pengolahan Data SPSS, 2015*

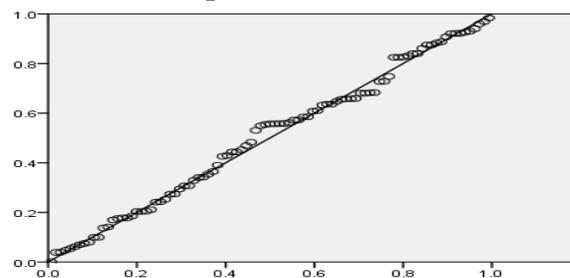
Tabel 2 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan cronchbach alpha (reliabel), yaitu apabila cronchbach alpha lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan *SPSS for Window*, maka dapat diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel hal ini dapat dilihat pada tabel 2 karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Suatu model regresi yang baik, adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Y**



**Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
 Sumber : Output SPSS, 2015

Gambar 2 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. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada *Scater Plot*, tampak titik-titik disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

## 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu dapat diketahui melalui besar VIF dan *tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *tolerance* berada di sekitar angka  $\leq 10$  maka model regresi bebas multikolinearitas. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

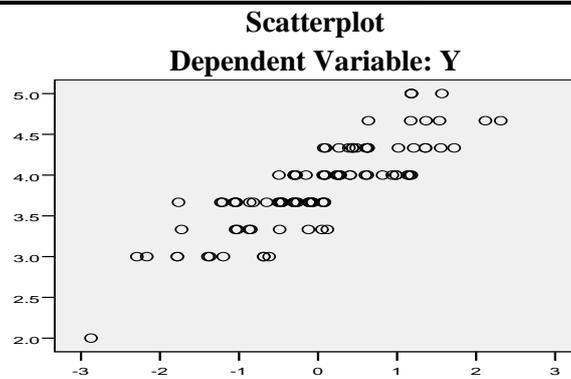
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub>	.694	1.441
	X <sub>2</sub>	.694	1.441

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas). Berdasarkan hasil dalam tabel output (lampiran) dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) kurang dari 10 ( $<10$ ) yaitu sebesar 1,441. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas).

## 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas***Sumber : Output SPSS, 2015*

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil pengujian Analisis regresi linier berganda melalui *Software SPSS* menghasilkan *output* sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.553	.371		4.182	.000		
X <sub>1</sub>	.232	.094	.254	2.469	.015	.649	1.441
X <sub>2</sub>	-.351	-.102	.354	3.449	.001	.649	1.441

*Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015*

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,553 + 0,232X_1 + (-0,351X_2)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 1.553 memberikan pengertian bahwa jika faktor Strategi Promosi dan Harga tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 1.553%.
2. Untuk variabel Strategi Promosi (X<sub>1</sub>) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Strategi Promosi (X<sub>1</sub>) Meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.232%.
3. Untuk Harga (X<sub>2</sub>) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Harga (X<sub>2</sub>) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0.351%, begitu juga sebaliknya.

**Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)****Tabel 5. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.538 <sup>a</sup>	.289	.275	4.527	1.843

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015*

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh antara Strategi Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau  $R$  sebesar 0,538 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Strategi Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 53,8%. Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa hasil Koefisien Determinasi atau  $R$  square ( $r^2$ ) adalah 0,289 yang menunjukkan bahwa 28,9% atau bisa dibulatkan menjadi 29% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Strategi Promosi dan Harga sementara sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel Strategi Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama-sama atau simultan menggunakan Uji F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} \geq \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} < \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 6. Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.097	2	4.048	19.753	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.880	97	.205		
	Total	27.977	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Hasil tabel 6 menyatakan bahwa lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai F yaitu sebesar 19,753. Untuk derajat kebebasan (df: *Degree of Freedom*)  $k=2$  dan  $n=k$ ,  $97-2=99$ , dan nilai signifikan F (Sig. F) = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$  atau Strategi Promosi dan variabel  $X_2$  atau Harga, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa variabel Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, diterima atau terbukti.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara Strategi Promosi ( $X_1$ ) dan Variabel Harga ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima.

**Tabel 7. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.553	.371		4.182	.000		
	$X_1$	.232	.094	.254	2.469	.015	.649	1.441
	$X_2$	-.351	-.102	.354	3.449	.001	.649	1.441

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2015

Hasil perhitungan tabel diperoleh :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Strategi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 2.469 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan  $0,015 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Strategi Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 3.449 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak artinya Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Metode Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, dan pengaruhnya menghasilkan angka yang positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) dan Imbar (2014) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut yang diambil adalah promosi, harga, kualitas dan keputusan pembelian. Dan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian tersebut dan model penelitian dalam penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian-penelitian lanjutan dengan industri/perusahaan, objek atau lokasi penelitian yang berbeda. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Strategi Promosi dan variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan angka koefisien korelasi (R) lebih dari setengah, angka ini menjelaskan bahwa tingkat kesetaraan hubungan yang dimiliki antara variabel independen dan variabel dependen cukup besar dan angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya cukup kuat.

### **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel Strategi Promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya penjualan mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Pratama Mando, dan pengaruh dari variabel Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan adalah signifikan dan arahnya positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Hasil penelitian tersebut menghasilkan angka positif dan signifikan untuk koefisien variabel promosi, yang menyimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imbar (2014) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan jika dijalankan dengan baik. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebab jika promosi meningkat maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Strategi Promosi menjadi salah satu strategi yang bisa dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen, dengan kata lain semakin baik dan meningkatnya strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen yang akan meningkatkan volume penjualan produk dari perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian khususnya penjualan mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Pratama Mando, dan pengaruh dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dan arahnya negatif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Mobil Merek Isuzu Elf. Hasil penelitian tersebut menghasilkan angka negatif untuk koefisien variabel harga serta taraf signifikansi yang memenuhi syarat, dengan kata lain maka hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Harga menjadi salah satu strategi yang bisa dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, tapi arah pengaruhnya adalah negatif. Dengan kata lain semakin kecil dan menurunnya harga jual yang dikenakan perusahaan untuk penjualan mobil Suzuki Ertiga maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan semakin meningkat pula volume penjualan produk dari perusahaan tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian menemukan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Pratama cabang Manado. Manado.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Sinar Galesong Pratama cabang Manado.

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan strategi-strategi yang dipakai guna peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk produknya agar dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan volume penjualannya serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dengan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya setiap tahun.
2. Strategi promosi dan penentuan harga jual yang baik merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produknya. Dengan kata lain, perusahaan haruslah memperhatikan dan merencanakan strategi promosi serta penentuan harga jual dengan sangat hati-hati agar tidak terjadi kesalahan dalam perusahaan.
3. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambah periode tahun penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Alfabeta, Bandung.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Effendi, S dan Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Imbar, William. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2303-1174. Vol 2. No.3. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article>. Diakses Tanggal 27 Mei 2015. Hal 526-538.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kristiani Nela dan Nanang Wahyudin. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal ilmu manajemen dan akuntansi terapan*, Vol 3. [http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/JurnalIlmu\\_Manajemen\\_danAkunta/article/view/66](http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/JurnalIlmu_Manajemen_danAkunta/article/view/66). Diakses Tanggal 27 Mei 2015. Hal 1.

- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ulus, Algrina A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2303-1174. Vol 1. No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/872/2423>. Diakses Tanggal 6 Oktober 2015. Hal 1134-1144.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Yamin, S, dan H. Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.

