

**ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN STRATEGI PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA VIOS
DI PT. HASJRAT ABADI MANADO**

Oleh:
Sindy Tawas

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: sindy_cutez@yahoo.com

ABSTRAK

Toyota Vios merupakan kendaraan jenis sedan yang dijual oleh pabrik mobil Toyota yang disalurkan melalui PT.Hasjrat Abadi di Kota Manado. Survei awal menunjukkan penjualan Toyota Vios antara lain dipengaruhi oleh atribut produk, harga, dan strategi promosi khususnya dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan strategi promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 60 responden dimana sampel yang ditarik sebanyak 38 responden yang berdomisili di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Vios. Manajemen Toyota dan PT. Hasjrat Abadi Manado sebaiknya meningkatkan nilai atribut produk dengan cara meningkatkan kualitas produk, fitur, dll untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

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

ABSTRACT

Toyota Vios sedan type vehicle that is sold by the car manufacturer Toyota is channeled through the PT.Hasjrat Abadi in Manado City. Initial survey showed sales of Toyota Vios is influenced by the attributes of the product, pricing, and promotional strategies, especially in determining consumer buying decisions. The purpose of this study to determine the effect of product attributes, price, and promotion strategies either simultaneously or partially on consumer buying decisions at a Toyota Vios. The method used associative using multiple linear regression analysis. The study population were 60 respondents where samples drawn were 38 respondents who live in the city of Manado. The results show the attributes of the product, price and promotion strategies simultaneously and partially influence on buying decisions on a Toyota Vios. Toyota Management and PT. Hasjrat Abadi Manado should increase the value of product attributes by improving product quality, features, etc. to encourage consumer buying decisions.

Keywords: *attributes of the product, price, promotion strategy, buying decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia saat ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu produk pada industri otomotif yang terus berkembang dan semakin canggih adalah mobil hasil produksi pabrik manufaktur. Rasio kepemilikan mobil saat ini juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli dari masyarakat. Mobil menjadi sarana transportasi yang kini marak dan bahkan bisa dikategorikan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, dimana fungsinya sangat dibutuhkan di zaman transaksi dan mobilitas yang cepat saat ini. Data penjualan mobil sementara yang dicatat Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan mobil di Tanah Air selama periode Januari-Maret tahun 2013 mencapai 297.785 unit atau tumbuh 18,7% dibandingkan pencapaian kuartal I/2012 yang sebanyak 97.811 unit. Hal ini disebabkan oleh pendapatan per kapita masyarakat Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan pada tahun 2012 mencapai Rp. 37 juta.

Mobil Toyota di Kota Manado, juga merupakan salah satu jenis mobil yang sangat diminati masyarakat. Terbukti dengan penjualan mobil Toyota yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada PT. Hasjrat Abadi sendiri yang merupakan salah satu dealer resmi TOYOTA terhitung penjualan mobil Toyota mencapai 3312 unit pada tahun 2012 yang naik 10% dari tahun sebelumnya. Pada periode bulan Januari-April tahun 2013 saja penjualan mobil Toyota sudah jauh mengungguli volume penjualan mobil dari para pesaing. Salah satu pesaing terberat dari Toyota Vios di kelas sedan yaitu Honda City. Persaingan jelas terlihat dari segi desain, fitur, harga, dan kualitas. Harga New Honda City ditawarkan pada kisaran harga mulai Rp.262 juta – Rp.286 juta. Sama halnya dengan Toyota Vios, Honda City pun sudah berapa kali muncul dengan tampilan terbaru yang terus di kembangkan sesuai dengan teknologi masa kini. Tampilan Honda City yang mewah dan sporty memaksa Toyota Vios untuk terus bersaing di kelasnya dalam meraih pangsa pasar mobil sedan yang semakin hari semakin banyak peminatnya.

Tercatat di tahun 2009 hingga bulan April 2013, volume penjualan Toyota Vios mencapai 80 unit, lebih banyak dibanding Honda City yang hanya mencapai 64 unit. Namun dari tahun ke tahun volume penjualan Toyota Vios bervariasi, tidak menentu yang diduga penyebabnya selain persaingan ketat untuk mobil sedan yang sejenis, diduga juga disebabkan oleh tawaran atau perubahan harga, atribut produk, maupun strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian penelitian ini, kiranya penting untuk dilaksanakan.

Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa berdasarkan data volume penjualan mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi dapat dilihat bahwa Vios mengalami peningkatan penjualan sejak tahun 2009-2010. Namun seiring dengan adanya produk-produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan Toyota dengan harga, desain, fitur, dan kualitas yang lebih baik dan menjadi unggulan maka Vios mengalami penurunan secara terus menerus sejak tahun 2010-2012. Disamping itu adanya perubahan harga Toyota Vios dan pesaing di kelasnya mempengaruhi penjualan/ keputusan pembelian konsumen, dimana apabila konsumen salah menggunakan strategi dapat menyebabkan konsumen beralih pada produk yang ditawarkan pesaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Atribut produk, harga, dan strategi promosi secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.
2. Atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.
3. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.
4. Strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Sunarto (2004:4) menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang didalam individunya dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Melalui pemasaran, produk yang dihasilkan perusahaan akan dipertukarkan dengan sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2006:5) menyatakan: *Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.* yang artinya Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Schiffman dan Kanuk (2007:5) menyatakan asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya.

Perilaku Konsumen

Assauri (2009:134) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Engel, Blackwell dan Miniard (2011:4-5) menyatakan penggunaan bauran pemasaran akan memiliki efek apa pada perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dari konsumen, oleh karena itu proses pembelian (*buying process*) lebih menjadi perhatian para pemasar daripada proses konsumsi. Peter dan Olson (2000:157) menyatakan elemen kunci dari perencanaan produk adalah pencocokan produk dengan pasar konsumen. Walaupun dari sudut pandang produsen mungkin produk adalah media dari kegiatan bisnis, pertukaran asset milik konsumen dengan produk adalah ujian terberat yang menentukan apakah produk akan berhasil atau gagal.

Atribut Produk

Tjiptono (2006:95) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2006:18) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Tjiptono, dkk (2008:103) menyatakan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Harga

Tjiptono, dkk (2008:151) menyatakan Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Saladin (2003:95) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Simamora (2000:574) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa

Strategi Promosi

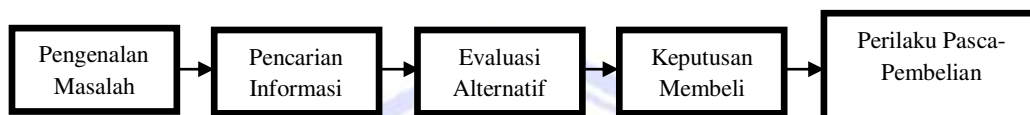
Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2009:367). Simamora (2000:755) menyatakan strategi promosi adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari

sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya. pemasar harus memahami unsur-unsur fundamental dari komunikasi yang efektif melalui promosi Kotler dan Keller (2007b: 208).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Peter dan Olson (2005:162-163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2009:235), mengemukakan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini.

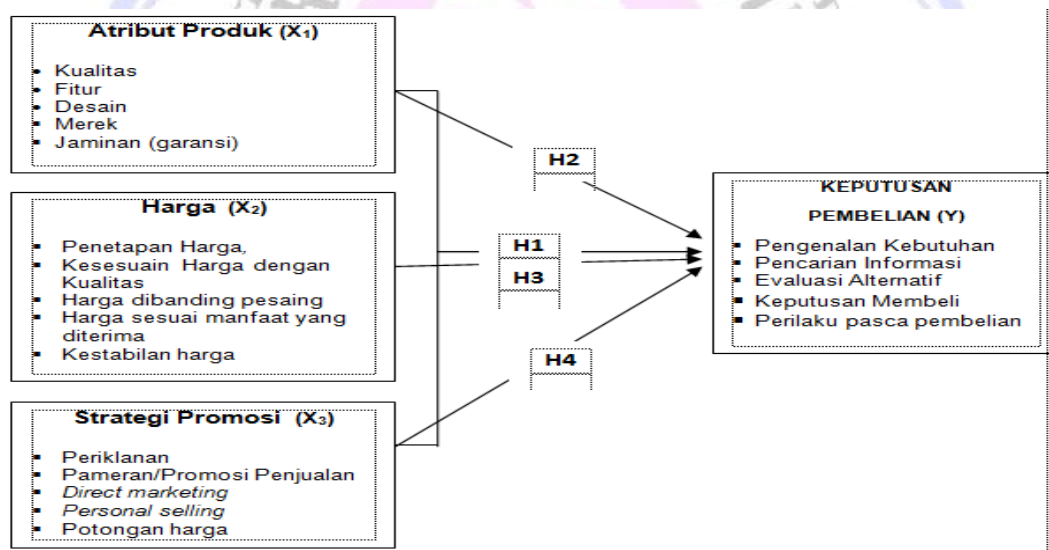


Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian, yang akan diteliti dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2013.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Atribut produk, harga, dan strategi promosi secara bersama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.

H2 : Atribut produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.

H3 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.

H4 : Strategi promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan didalamnya diharapkan dapat diberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Santoso dan Tjiptono (2001:176) menyatakan uji asosiasi akan menganalisis apakah sebuah variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Analisis korelasi dan regresi adalah alat analisis yang sering dipakai dalam uji asosiasi. Sugiyono (2009:11) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Sanusi, 2011:87). Populasi dari penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Vios pada PT.Hasjrat Abadi Martadinata di Manado. Berdasarkan Data Perusahaan pembeli mobil Toyota Vios pada PT. Hasjrat Abadi selama tahun 2009-2012 berjumlah 60 orang. dan pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, dengan rumus Slovin (Sangadji dan Sopiah, 2010: 189):

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

$$n = \frac{60}{1 + 60 (0,10)^2}$$

$$n = 37,5 \text{ dibulatkan menjadi } 38 \text{ Responden.}$$

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Penelitian ini menggunakan tehnik *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel diambil dari para pembeli produk mobil Toyota Vios yang ditemui secara langsung di PT. Hasjrat Abadi atau di Kota Manado. Pertimbangan yang akan dipergunakan untuk menentukan responden adalah:

1. Konsumen yang sedang melakukan pembelian mobil Toyota Vios pada PT. Hasjrat Abadi di Kota Manado.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian mobil Toyota Vios di Kota Manado.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1). Uji Multikolenieritas

Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi (Suliyanto, 2005:81).

2). Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas (Gudjarati 2003:25).

3). Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 *for window*, maka nilai hasil uji akan ditampilkan tanpa harus menghitung secara manual.

Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Atribut produk (X1), Harga (X2), dan Strategi promosi (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Atribut produk
X2	=	Harga
X3	=	Strategi promosi
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi variabel X1 (Atribut produk)
β_2	=	Koefisien regresi variabel X2 (Harga)
β_3	=	Koefisien regresi variabel X3 (Strategi promosi)
e	=	Pengganggu (<i>error</i>)

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut (Gudjarati 2003:53).

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

Keterangan :

F	=	Nilai F hitung
R^2	=	Koefisien determinasi
k	=	Jumlah variabel
n	=	Jumlah pengamatan (ukuran sampel).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut (Suliyanto, 2005:62).

$$t = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan :

t	=	Nilai t hitung
bj	=	Koefisien regresi
sbj	=	Kesalahan baku koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)				Koefisien	
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Atribut Produk (X ₁)						
1	0.620	0,377	0.000	Valid	.623	Reliabel
2	0.513	0,377	0.002	Valid		Reliabel
3	0.602	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.697	0,377	0.000	Valid		Reliabel
5	0.701	0,377	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)						
1	0.673	0,377	0.000	Valid	.698	Reliabel
2	0.674	0,377	0.000	Valid		Reliabel
3	0.606	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.460	0,377	0.006	Valid		Reliabel
5	0.796	0,377	0.000	Valid		Reliabel
Strategi Promosi (X ₃)						
1	0.748	0,377	0.000	Valid	.795	Reliabel
2	0.809	0,377	0.000	Valid		Reliabel
3	0.573	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.637	0,377	0.000	Valid		Reliabel
5	0.906	0,377	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)						
1	0.594	0,377	0.000	Valid	.736	Reliabel
2	0.777	0,377	0.000	Valid		Reliabel
3	0.745	0,377	0.000	Valid		Reliabel
4	0.583	0,377	0.000	Valid		Reliabel
5	0.762	0,377	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 1, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $>$ nilai alpha atau bila nilai alpha $>$ dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel). Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 18.0 for windows* maka, hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	1,255	Non multikolinieritas
Harga (X_2)	2,017	Non multikolinieritas
Strategi Promosi (X_3)	1,694	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Suliyanto, 2000:75). Berdasarkan output pada coefficients model dikatakan tidak terjadi multikolinier karena nilai VIF $<$ 10.

Uji Heterokedastisitas

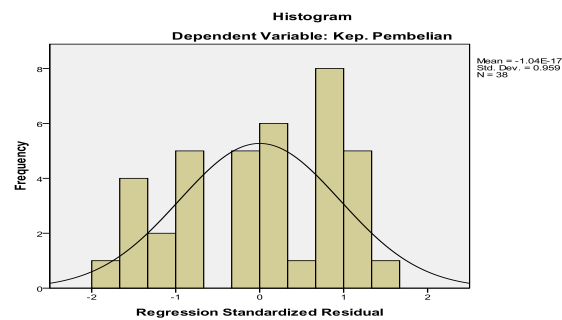
Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,259	Non Heterokedastisitas
Merek (X_2)	0,334	Non Heterokedastisitas
Harga (X_3)	0,832	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Pada bagian ini digunakan metode Park Gleyser (Suliyanto, 2005:71), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e).

3). Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Regression

Melihat kurva normal pada histogram sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Sulyanto, (2005:68) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	6,807				
Atribut Produk (X ₁)	,078	,148	2,525	,002	Sig
Harga (X ₂)	,431	,144	2,984	,003	Sig
Strategi Promosi (X ₃)	,245	,091	2,691	,005	Sig
R = 0,783	Sig F = 0,000		Jumlah sampel = 38		
R Square = 0,613	F hitung = 17,958		t tabel = 2,021		
Adjusted R Square = 0,579	F Tabel = 2,866		α = 0,05		
Keputusan Pembelian = 6,807 + 0,078 X ₁ + 0,431 X ₂ + 0,245 X ₃ + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2013.

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,807 + 0,078 X_1 + 0,431 X_2 + 0,245 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 6,807 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk X₁, Harga X₂, dan Strategi Promosi X₃ dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado sebesar 6,807 satuan.
2. Koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,078 artinya, jika Atribut Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sebesar 0,078 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,431 artinya jika harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,245 artinya jika strategi promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sebesar 0,245 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Pengujian Hipotesis Uji F

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 17,958 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado dapat di terima.

Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil Perhitungan Statistik, diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Atribut Produk sebesar 2,525 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,984 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi sebesar 2,691 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Pembahasan

Pengaruh Secara Bersama Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado dapat di terima. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan Laraswati (2011), yang menyimpulkan bahwa atribut produk, persepsi kualitas layanan, dan komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap image perusahaan, kemudian image perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan saling memperkuat temuan penelitian.

Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dibutuhkannya. Bagi perusahaan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006:18). Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Laraswati (2011), yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap image perusahaan, kemudian image perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, dimana kepercayaan nasabah merupakan dasar bagi sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penentuan harga atau biaya merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk atau jasa karena harga atau biaya menentukan pendapatan dari suatu usaha (bisnis). Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Kotler dan Keller, (2007: 77) menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nasution (2009), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tercipta setelah konsumen memutuskan untuk membeli (keputusan pembelian) dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sebuah alat/aktivitas perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan, keunggulan dan kurnia produk, dll. Hasan (2009:367) menyatakan Promosi merupakan proses mengkomuni-kasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Promosi merupakan sebuah unsur bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kotler dan Keller, (2007:24) menyatakan bahwa perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dengan promosi dan komunikasi yang efektif. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nasution (2009), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Telkom Flexi, dimana kepuasan pelanggan tercipta berdasarkan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado dapat di terima.
2. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.
4. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Saran

Saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi cabang Manado, sebaiknya meningkatkan atribut produk, mengingat koefisien regresi atribut produk dimata konsumen mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk, fitur, maupun bentuk fasilitas lainnya untuk meningkatkan kesadaran akan kualitas produk kepada para konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesembilan. Rajawali Pers. Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell Roger D., dan Miniard, Paul W. 2011. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara Publisher. Tangerang.
- Gudjarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. McGrawhill, New York.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. MedPress. Yogyakarta.
- Laraswati, Melati. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Komunikasi Terhadap Image Perusahaan Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan)*. Thesis, Diponegoro University. <http://eprints.undip.ac.id/36484/> Diakses 12 Oktober 2013.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit AMNUS, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong G. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition, Upper Saadle River, United States of America, New Jersey.
- _____. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Kevin, L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- _____. 2007b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Saladin, 2003. *Proses Pembuatan Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, Eta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang, Jawa Timur.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., Adriana, Dadi. 2008. *Pemasara Strategik*. Andi Yogyakarta.