

Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa)

Taharuddin

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: taharuddin.aceh@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, atribut produk dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa dengan sampel sebanyak 64 orang. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan uji t , uji F dan R^2 . Regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $KP = 4,059 + 0,317H + 0,350AP + 0,547P$. Dalam pembuktian hipotesis melalui uji t dari hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,711 > 2,000$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, terbukti terdapat pengaruh harga, atribut produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa. Pembuktian hipotesis melalui hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah sebesar 16,397 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,76. Dari hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,397 > 2,76$), ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, atribut produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa. Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,574 atau 57,4% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh harga, atribut produk dan promosi sebesar 57,4%.

Kata Kunci: Harga, Atribut Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap

sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut, harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah

yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah merek Yamaha Mio. Sebelum Mio hadir, pasar matic di Indonesia relatif tidak berkembang. Produsen sepeda motor Yamaha menciptakan kategori baru, yaitu motor matic untuk perempuan, segmen yang sebelumnya tidak pernah secara khusus dilirik oleh para pemain di industri sepeda motor. Setelah berhasil membidik segmen ini, Yamaha kemudian memperluas pasar Mio ke segmen laki-laki dengan meluncurkan Mio Sporty. Pasar sepeda motor matic di Indonesia sebelumnya tidak berkembang karena ada persepsi bahwa sepeda motor matic mahal karena teknologinya memang mahal. Untuk mematahkan persepsi itu, Yamaha berani menanam investasi yang cukup besar, investasi ini untuk menyamakan harga Mio dengan motor manual. Persaingan diantara para produsen sepeda motor matic di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya produk-produk sepeda motor matic yang sejenis dihasil oleh Honda dan Suzuki.

Salah satu dealer resmi sepeda motor merek Yamaha di Kota Langsa adalah CV. Tiara Motor yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 48 Kota Langsa. Tend penjualan sepeda motor merek Yamaha Mio selama Mei 2014 hingga Desember 2014 terus mengalami fluktuasi, bahkan konsumen harus melakukan pemesanan (*indent*) terlebih dahulu baru mereka dapat membeli produk tersebut.

Disamping itu dealer tersebut juga melayani konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha Mio dengan kredit. Berikut data penjualan Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa periode Mei-Desember 2014.

Tabel 1. Data Penjualan Yamaha Mio di CV. Tiara Motor Langsa Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah / Unit
1	Mei	22
2	Juni	17
3	Juli	21
4	Agustus	31
5	September	22
6	Oktober	18
7	November	26
8	Desember	23
Jumlah		180

Tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, atribut produk, dan promosi secara parsial variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, atribut produk, dan promosi secara simultan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Kota Langsa.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:10) adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, manawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P yang dikemukakan oleh Alma (2008:16) adalah:

1. *Product* (Produk)
Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada perpindahan hak milik dan tidak ada *marketing*. Semua kegiatan

marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk.

2. *Price* (Harga)
Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran).
3. *Place* (Distribusi)
Sebelum produsen memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan dan sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka kepasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Harga

Menurut Simamora (2006:73), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Tujuan Penetapan Harga

Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha penegndalian harga diarahkan terutama untuk mencegah

terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan menadapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untuk mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Macam-macam Potongan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:23), ada beberapa macam bentuk dari diskon, yaitu:

1. Diskon tunai
Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan

likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon kuantitas (*quantity discount*)
Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit: \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih”. Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan, diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk satu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.
3. Diskon fungsional (*Functional Discount*)
Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.
4. Diskon musiman (*Seasonal Discount*)
Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, Motel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada

periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (*Allowance*)
Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga misalnya: potongan, tukar tambah (*trade-in allowance*) dan potongan promosi (*Propotional allowance*) potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008:76), variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan”

yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pencetus
Seorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh
Seseorang yang pandangannya atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan
Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli
Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Penelitian Sebelumnya

Novendri, Made (2010) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Tujuan Penelitian untuk menganalisis faktor – faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposesampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu, $Y = 0,330 x_1 + 0,277 x_2 + 0,365 x_3$. Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh

variabel kualitas produk (0,330) dan yang terakhir adalah variabel harga (0,277). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis t_{hitung} untuk kualitas produk adalah 4,98 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t_{tabel} adalah 1,985 berdasarkan kriteria uji hipotesa yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1 maka dengan nilai $4,98 > 1,985$ maka hipotesis diterima, kemudian untuk variabel harga di dapat hasil t_{hitung} 3,608 dengan tingkat signifikansi 0,05, untuk variabel iklan di dapat hasil t_{hitung} 4.817 > 1,983. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen. Nilai F_{hitung} adalah 16,7 > 2,03 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka dapat hipotesis diterima. Koefisien determinasinya (*adjusted R2*) sebesar 0,555 atau 55,5% artinya variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 55,5% sedangkan 44,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam model.

Purwanto, Asih (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik Accidental Quota Sampling. Teknik analisa data menggunakan regresi berganda. Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi: $Y = 7,552 + 0,368 X_1 + 0,360 X_2 + 0,463 X_3$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), promosi (X2), dan desain (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa

ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selanjutnya dari uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk kualitas produk adalah 4,713 dengan tingkat signifikansi 0,05, sedangkan t_{tabel} adalah 1,976 berdasarkan kriteria uji hipotesa yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan nilai $4,713 > 1,976$ maka hipotesis diterima, kemudian untuk variabel promosi didapat hasil t_{hitung} 3,412 dengan tingkat signifikansi 0,05, sedang t_{tabel} adalah 1,976 berdasarkan kriteria uji hipotesa yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan nilai $3,412 > 1,976$ hipotesis diterima, untuk variabel desain didapat hipotesis diterima, untuk variabel desain didapat hasil t_{hitung} 3,167 > 1,976. Berdasarkan kriteria uji hipotesa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} adalah $16,67 > 2,667$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Angka *R Square* sebesar 0,485 menunjukkan bahwa 48,5% persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga, atribut produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa.
2. Harga, atribut produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi dari 2 (dua) jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. data kualitatif adalah data yang dihimpun tidak berbentuk angka seperti gambaran umum perusahaan dan data-data lain yang menunjang penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang terbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Sedangkan data kuantitatif untuk menganalisis data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat makna hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Sedangkan sumber data penelitian terbagi dari dua bagian yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dengan menggunakan kuesioner observasi dan wawancara.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber baik dari dokumen yang ada maupun literatur yang mendukung.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data otentik di lapangan. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara

Wawancara personal diartikan sebagai wawancara antar orang, yaitu antara peneliti dengan responden yang diarahkan oleh peneliti untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan.

- b. Observasi (pengamatan)
Observasi adalah sebuah cara untuk menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang di jadikan sasaran. Pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data secara detail dan akurat.
- c. Kuesioner
Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, kuesioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Cara pengukurannya adalah menggunakan skala likert dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian di minta memberi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 93) :
 1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1
 2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
 3. Jawaban netral diberi bobot 3
 4. Jawaban setuju diberi bobot 4
 5. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- 2. Penelitian pustaka (*Library Research*)
Penelitian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dalam upaya memperoleh bahan-bahan berupa teori melalui kajian buku-buku literatur, bahan kuliah dan karangan ilmiah lainnya sebagai landasan teori.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Sarwono, 2011:85). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Yamaha Mio di CV. Tiara Motor Langsa.
Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara acak. Menurut Umar

(2008:145) pengambilan sampel acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai metode terbaik. Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2009:84).

Rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus tersebut di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} = n &= \frac{180}{1+(180 \times (10\%)^2)} \\ &= 64,29 \text{ dibulatkan menjadi} \\ &64 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas sampel penelitian sebanyak 64 orang.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (harga, atribut produk dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Yamaha Mio) maka digunakan analisis menurut Suprpto (2006:184) yaitu persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + \dots + e$$

Dimana:

- Y = variabel terikat
- X₁ = variabel bebas
- X₂ = variabel bebas
- X₃ = variabel bebas
- α = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- n = Koefisien regresi yang ke
- e = error

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	4,059	2,146	0,000
Harga	0,317	2,808	0,017
Atribut Produk	0,350	2,375	0,004
Promosi	0,547	5,711	0,010
R. Square	= 0,574		
F	= 16,397		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Untuk kebutuhan penelitian, maka rumus dimodifikasi menjadi:

$$KP = a + b_1H + b_2AP + b_3P$$

Dimana:

KP = Keputusan pembelian

H = Harga

AP = Atribut produk

P = Promosi

α = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

HASIL ANALISIS

Analisis dilakukan untuk melihat pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio pada CV. Tiara Motor Langsa yang dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 19 sebagai berikut: Dari Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $KP = 4,059 + 0,317H + 0,350AP + 0,547P$

Di mana:

1. Konstanta sebesar 4,059 adalah nilai variabel keputusan pembelian apabila variabel bebas yaitu harga, atribut produk, dan promosi bernilai 0 (nol).
2. Koefisien $\beta_1 = 0,317$ variabel harga (X_1) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan bila dinaikkan satu kelipatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,317 dengan asumsi variabel atribut produk dan variabel promosi tetap.
3. Koefisien $\beta_2 = 0,350$ variabel atribut produk (X_2) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan bila dinaikkan satu kelipatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,350 dengan asumsi

variabel harga dan variabel promosi tetap.

4. Koefisien $\beta_3 = 0,547$ variabel promosi (X_3) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan bila dinaikkan satu kelipatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,547 dengan asumsi variabel harga dan variabel atribut produk tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa:

1. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,808 dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,808 > 2,000$) dengan signifikan 0,017. ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Tiara Motor Langsa.
2. Variabel atribut produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,375 dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,375 > 2,000$) dengan signifikan 0,004. ini berarti variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Tiara Motor Langsa.
3. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,711 dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,711 > 2,000$) dengan signifikan 0,010. ini berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Tiara Motor Langsa.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 16,397 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,76. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,397 > 2,76$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga, atribut produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa R Square atau nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,574. Dapat dijelaskan bahwa variabel harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tiara Motor Langsa sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% ($100\% - 57,4\%$) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel desain dan kualitas produk.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Untuk hipotesis pertama, pembuktian hipotesis menggunakan uji t dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yaitu:
 - a. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,808 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,808 > 2,000$) dengan signifikan 0,017, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
 - b. Variabel faktor atribut harga memiliki nilai t_{hitung} 2,375 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,375 > 2,000$) dengan signifikan 0,004, maka hipotesis pada penelitian ini diterima.
 - c. Variabel faktor promosi memiliki nilai t_{hitung} 5,711 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,711 > 2,000$) dengan signifikan 0,010, maka hipotesis pada penelitian ini diterima.
2. Hipotesis kedua yaitu pembuktian hipotesis menggunakan uji F. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa nilai

F_{hitung} adalah sebesar 16,397 dan nilai F_{tabel} 2,76. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,397 > 2,76$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel faktor harga, atribut produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan objek penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh harga, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada CV. Tiara Motor Langsa dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 19.00, didapat persamaan regresi linear berganda yaitu: $KP = 4,059 + 0,317H + 0,350AP + 0,547P$
2. Secara parsial disimpulkan bahwa variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,808 dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000, oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,808 > 2,000$) dengan signifikan 0,017, ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa. Variabel atribut produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,375 dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000, oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,375 > 2,000$) dengan signifikan 0,004, ini berarti variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,711 dan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 2,000, oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,711 > 2,000$) dengan signifikan 0,010, ini berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa.
3. Secara simultan disimpulkan bahwa variabel harga, atribut produk dan promosi dengan nilai F_{hitung} sebesar 16,397 dan nilai F_{tabel} adalah 2,76, oleh karena itu

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,397 > 2,76$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa.

4. Nilai R^2 atau nilai Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,574 berarti bahwa sebesar 57,4% variabel terikat yaitu keputusan pembelian Yamaha Mio pada Tiara Motor Langsa dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel harga, atribut produk dan promosi. Sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel desain dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Harini, 2008, **Makro Ekonomi Pengantar**, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin, Keller Lane, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Indeks.
- Novandri, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Ngaliyan. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Purwanto, Asih, 2008, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio di Surakarta" **Skripsi**, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, **Consumer Behaviour**, New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson, 2006, **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2006, **Aura Merk**, sJakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J, 2005, **Prinsip Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2009, **Metodelogi Penelitian Bisnis**, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J, 2006, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar**, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu, 2008, **Manajemen Penjualan**, Yogyakarta: BPFE.
- _____ dan Irawan, 2008, **Manajemen Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi, 2009, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Andi.
- _____ dan Chandra Gregorius, 2009, **Service, Quality and Satisfaction**, Yogyakarta: Andi.
- _____, 2012, **Pemasaran Strategik**, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2008, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.