

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO

Oleh:

Brian Alfredo Kaligis¹
Joyce S.L.H.V. Lapian²
Jacky S.B. Sumarauw³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email : ¹bryankaligis99@gmail.com²joyce_lapian@yahoo.com³iq_SBS@yahoo.com**ABSTRAK**

Era globalisasi sekarang ini, semua bidang industri bersaing secara ketat dalam memperebutkan pasar. Dengan kondisi persaingan bisnis industri otomotif dari waktu ke waktu yang semakin ketat, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Syarat yang harus di penuhi sebuah perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan yaitu dengan menciptakan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai keinginan konsumen dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian jumlah rata-rata penjualan per bulan yaitu 1312. Sampel yang digunakan 93 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil analisis secara simultan kualitas produk, harga, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado sebaiknya memperhatikan penetapan harga pada produk sepeda motor Yamaha, dengan menetapkan harga yang benar-benar sebanding dengan kualitas dan bisa terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, sehingga dapat diharapkan meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, sikap konsumen, keputusan pembelian*

ABSTACT

Era of globalization, all areas in the industry compete closely for market. With the business conditions of competition automotive industry over time intensifies, companies must be able to create a new marketing strategy to maintain and achieve a higher market share. Conditions that must be fulfilled for a company to be successful in the competition is to create and deliver the goods or services according to customer desires with a relatively affordable price to consumers. This study aims to determine the effect of product quality, price, and consumer attitudes influence on buying decisions Yamaha products at PT. Hasjrat Abadi Manado. The method used is associative. The study population the average number of sales per month is 1312. The sample used 93 respondents, with purposive sampling technique. The results of simultaneous analysis of product quality, price, and consumer attitudes significantly influence the purchase decision, while partial no significant effect on the buying decision. Management of PT. Hasjrat Abadi Manado should consider pricing on the product Yamaha motorcycle, with a price that is really comparable in quality and can be affordable by all people, so it can be expected to increase the buying decisions Yamaha.

Keywords: *quality of product, price, consumer attitudes, buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, semua bidang industri bersaing secara ketat dalam memperebutkan pasar. Dengan adanya pelaku usaha baru ditambah dengan pelaku-pelaku usaha lama semakin membuat persaingan dewasa ini memiliki determinasi yang tinggi. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama bergelut dalam persaingan dunia usaha harus terus melakukan inovasi, jangan sampai pelaku-pelaku usaha baru lebih mendominasi dalam persaingan pasar.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor, karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, dari segi harga, kualitas produk, serta sikap konsumen. Disamping itu juga, kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2011-2013

PENJUALAN SPM YAMAHA 2011 S/D 2013					
Bulan	2011	2012	2013	Total / unit	Rata-rata per tahun
	Jumlah / Unit	Jumlah / Unit	Jumlah / Unit		
Januari	1420	1249	959	3628	1209.3
Februari	1216	1286	1012	3514	1171.3
Maret	1319	1231	1068	3618	1206
April	1283	1108	1183	3574	1191.3
Mei	1395	1415	1180	3990	1330
Juni	1382	1034	1197	3613	1204.3
Juli	1521	1268	1696	4485	1495
Agustus	1800	1201	1416	4417	1472.3
September	1283	1028	1492	3803	1276.6
Oktober	1230	1273	1577	4080	1360
November	1127	1162	1454	3743	1247.6
Desember	1542	1458	1773	4773	1591
Total	16518	14713	16007	47238	15746
Rata-rata	1377	1226	1334	3936	1312

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Manado

Yamaha dalam hal ini merupakan salah satu produsen alat transportasi roda dua, Yamaha mengambil keputusan untuk beroperasi pada tanggal 6 juli 1974 di tanah air dibidang bisnis sepeda motor untuk membantu/menunjang pembangunan dan memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia telah lama di perhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia yaitu nomor tiga setelah China dan India. Yamaha berhasil menancapkan bendera sebagai pembuat motor 2 tak terbaik terutama Model YDS 250cc tahun 1960 dan YRI 350cc. Pada tahun 1970 dilanjutkan membuat YR 5, motor inilah yang terkenal ringan dan relative terjangkau harganya dibanding motor-motor di kelasnya saat itu.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu PT. Hasjrat Abadi Manado.

PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan distributor sepeda motor Yamaha terbesar di Manado. Disamping itu perusahaan ini menjual berbagai macam item sepeda motor di antaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, dan Yamaha F-Xion.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, harga, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. Kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
4. Sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen

Herujito (2001:2), menyatakan bahwa manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja. James Stoner dalam (Sabardi 1997:3), manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan upaya (usaha-usaha) anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran

Hasan (2013:1), mendefinisikan pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Manajemen Pemasaran

Sumarni & Soeprihanto (1999:261), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Kualitas Produk

Hasan (2013:494), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang memiliki kualitas produk yang berkualitas dan mempunyai lebih dari produk yang di tawarkan oleh pesaing.

Harga

Kotler (2000:519), mendefinisikan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Hasan (2013:521), menyatakan bahwa 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 membedakan penawarannya dari para pesaing.

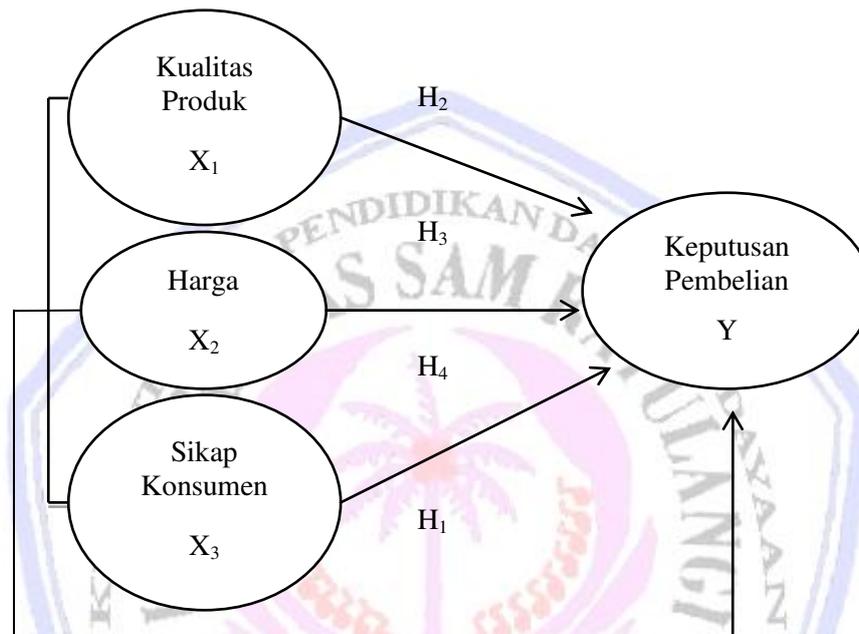
Sikap Konsumen

Schiffman & Kanuk (2004:248), mengatakan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (misalnya, suatu kategori produk, merk, jasa, iklan, situs Web, atau toko ritel).

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2007:268), mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

Hipotesis

Kerangka konseptual di atas, dapat dibuat hipotesis dan dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk, harga, dan sikap konsumen diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- H₂ : Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Sikap konsumen secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2007:55).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini ditetapkan dari rata-rata jumlah penjualan sepeda motor Yamaha per bulan selama 3 tahun. Jumlah populasi konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 1312. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Rao Purba :

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

$$n = \frac{1312}{1 + 1312(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1312}{14,12} \quad n = 92,9$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = Margin of Error max (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%).

Keterangan :

Untuk lebih mewakili sampel dalam penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 93 responden.

Metode analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel/konsisten (Sugiyono, 2004:174).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Nilai konstan
X ₁	=	Kualitas produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Sikap konsumen
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	=	Koefisien masing-masing faktor
e	=	Standar error

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} apabila perhitungan F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, sebaliknya jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	60.75	23.601	.393	.349	.734
Pertanyaan 2	60.55	23.598	.434	.406	.730
Pertanyaan 3	60.52	23.644	.363	.396	.737
Pertanyaan 4	60.76	23.965	.347	.349	.738
Pertanyaan 5	60.71	24.339	.369	.341	.737
Pertanyaan 6	60.69	23.695	.459	.408	.729
Pertanyaan 7	61.08	24.701	.310	.318	.742
Pertanyaan 8	61.03	24.727	.270	.240	.745
Pertanyaan 9	60.20	23.425	.519	.532	.724
Pertanyaan 10	60.37	23.930	.406	.562	.733
Pertanyaan 11	60.30	25.061	.231	.271	.748
Pertanyaan 12	60.30	24.430	.289	.285	.744
Pertanyaan 13	60.80	25.230	.206	.381	.751
Pertanyaan 14	60.72	24.464	.331	.373	.740
Pertanyaan 15	60.85	24.760	.271	.181	.745
Pertanyaan 16	60.22	24.127	.316	.318	.742

Sumber: data olahan tahun 2014.

Tabel. 2, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid dan tidak valid, dimana pertanyaan valid skornya $> 0,3$ sedangkan pertanyaan yang tidak valid $< 0,3$. Dari hasil tabel ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan nomor 8 (0,270), pertanyaan nomor 11 (0,231), pertanyaan nomor 12 (0,289), pertanyaan nomor 13 (0,206) dan pertanyaan nomor 15 (0,271) dinyatakan tidak valid karena $< 0,3$. Jadi pertanyaan yang tidak valid tersebut akan di hapus/buang. Maka pada variabel sikap konsumen (X_3) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing hanya tersisa 2 pertanyaan dan itu masih bisa dipakai/dilanjutkan karena variabel tersebut masing-masing diwakili oleh 2 pertanyaan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

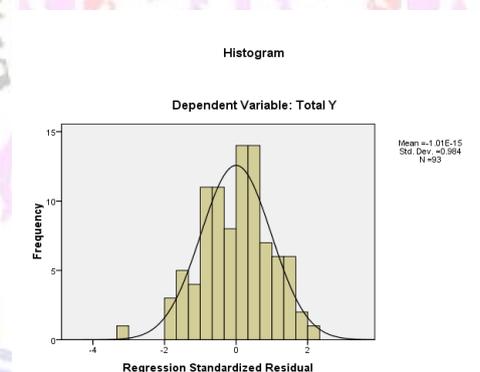
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.753	16

Sumber : data olahan tahun 2014

Tabel. 3, menunjukkan bahwa penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha cronchbach* (Reliabel), yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60% maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 17, maka dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan peneliti adalah *reliable*, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3, karena memiliki nilai diatas 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.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

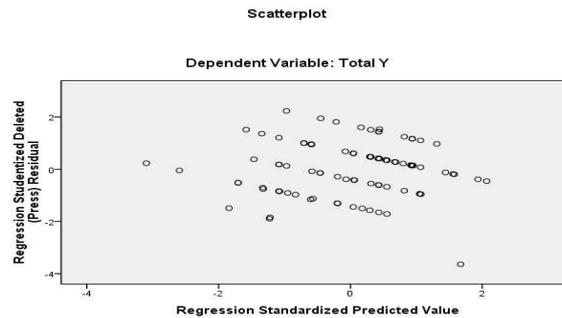


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data 2014

Gambar 2, menyatakan bahwa ketika kurva pada histogram berbentuk lonceng maka dapat dikatakan kurva tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal yang artinya memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil olahan data 2014

Gambar 3, menunjukkan bahwa dari hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.902	1.108
.806	1.240
.883	1.133

Sumber : Hasil olahan data 2014

Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas atau Non Multikolinearitas. Berdasarkan *output* Tabel 4, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error								Beta
1	(Constant)	3.761	1.099	3.421	.001						
	Total X ₁	.195	.050	.382	3.874	.000	.385	.380	.363	.902 1.108	
	Total X ₂	-.068	.077	-.092	-.882	.380	.123	-.093	-.083	.806 1.240	
	Total X ₃	.260	.093	.280	2.807	.006	.291	.285	.263	.883 1.133	

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,761 + 0,195X_1 - 0,068X_2 + 0,260X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3,761 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hajsrat Abadi Manado sebesar 3,761 satuan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,195 artinya, jika Kualitas Produk naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,195 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Harga sebesar -0,068 artinya, jika Harga naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,068 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Sikap Konsumen sebesar 0,260 artinya, jika Sikap Konsumen naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,260 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.466 ^a	.217	.191	.992	2.207

a. Predictors: (Constant), Total X₃, Total X₁, Total X₂

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil olahan data 2014

Tabel 6, menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,466 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 46,6%. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,217 yang menunjukkan bahwa 21,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen sementara sisanya 78,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.287	3	8.096	8.230	.000 ^a
	Residual	87.541	89	.984		
	Total	111.828	92			

a. Predictors: (Constant), Total X₃, Total X₁, Total X₂

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Hasil olahan data 2014

Mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, pada Tabel 7, menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 8,230 > F_{tabel} 2,47 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang

menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat diterima.

6. Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X_1) = 3,874 > t_{tabel} = 1,986 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai t_{hitung} Harga (X_2) = 0,882 < t_{tabel} = 1,986 dengan tingkat signifikan $0,380 < 0,05$. Keputusan H_0 diterima, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis ditolak.
3. Nilai t_{hitung} Sikap Konsumen (X_3) = 2,807 > t_{tabel} = 1,986 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan

Perusahaan PT. Hajrat Abadi Manado merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan bermotor, dalam meraih dan mempertahankan pasar, perusahaan ini memerlukan kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta dapat mempelajari sikap konsumen. Kualitas produk, harga, dan sikap konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen pada sepeda motor Yamaha sehingga hal ini akan mempengaruhi juga pada omset perusahaan. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka kualitas produk, harga, dan sikap konsumen merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal itu juga harus diikuti dengan kualitas kerja yang baik dari karyawan dalam melayani para calon konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tanpa ragu melakukan keputusan pembelian yang juga nantinya akan berdampak konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Subchan Wahyudi (2012) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Kurnia Sakti Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Subchan Wahyudi (2012) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Kurnia Sakti Semarang. Hasil penelitian penulis tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya, dapat dilihat bahwa harga dimata konsumen sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Manado masih belum sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga manajemen harus dengan cermat dalam menetapkan harga agar mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian Vivi Maisyarah (2013) menyimpulkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, Harga, dan Sikap Konsumen secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat diterima.
2. Secara parsial Kualitas Produk dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis (H_a) diterima. Sedangkan harga, berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis (H_a) ditolak.

Saran

Penulis memberikan saran sebagai bahan masukan sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado, Harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha, sehingga sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki masing-masing tipe sepeda motor Yamaha yang dipasarkan oleh PT. Hasjrat Abadi Manado serta bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Sikap Konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini mengisyaratkan agar manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado dapat meningkatkan kualitas akan suatu produk yang lebih baik lagi di tengah tingginya persaingan dalam pasar produk sepeda motor serta dengan menciptakan varian lebih banyak yang sasaran penggunanya ditujukan untuk kawula muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Ali. 2013. *Marketing : Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Yogyakarta.
- Herujito Yayat M. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Grasindo, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip & Susanto A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi pertama. Salemba empat, Jakarta.
- Kotler Philip & Lane Keller Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 2 bahasa Indonesia PT. Indeks Jakarta. PT. Mancanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Maisyarah Vivi, 2013. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi USU*. Vol 1, No 2 (2013). <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2405>. Di akses tahun 2013. Hal 1-10.
- Schiffman Leon & Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Indeks, Jakarta.
- Sumarni & Soeprihanto. 1999. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi kelima. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Wahyudi Subchan, 2012. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik pada CV. Kurnia Sakti Semarang. Fakultas Ekonomi Univesitas Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.3, No 1. <http://journal.usm.ac.id/jurnal/dinamika-manajemen/770/detail/>. Di akses tahun 2012, halaman 97-112.