

**ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DEALER  
YAMAHA RANOTANA**

***THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, BRAND IMAGE, AND PROMOTION STRATEGY  
TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION AT YAMAHA  
RANOTANA DEALER***

Oleh

<sup>1</sup>Rosalia Onsu<sup>1</sup>  
<sup>2</sup>Hendra Tawas<sup>2</sup>  
<sup>3</sup>Lisbeth Repi<sup>3</sup>

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

e-mail: <sup>1</sup>rosalia.onsu@gmail.com

<sup>2</sup>hendranovitawas@gmail.com

<sup>3</sup>agustarepi@yahoo.co.id

**ABSTRAK:** Pemasaran merupakan suatu program untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang siap akan diperjualbelikan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan sesuai tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari Atribut Produk, Citra Merek, Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan teknik survey dan analisis statistik. Populasi 579 konsumen sampel 85 responden. Lokasi penelitian pada dealer sepeda motor Yamaha di Ranotana Kota Manado, berbentuk wawancara dan penyebaran angket. Sumber data adalah data primer. Analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, Regresi Berganda, serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil uji hipotesis, ditemukan: Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis yaitu uji t, ditemukan atribut produk dan citra merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis uji t ditemukan bahwa strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Dealer Yamaha Ranotana memfokuskan pada strategi promosi agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan perusahaan.

**Kata kunci:** atribut produk, citra merek, strategi promosi, keputusan pembelian

**ABSTRACT:** Marketing is a program to market and introduce the product that is ready to be distribute to the costumer in order to achieve the company's goal. The purpose of this study is to determine the partially and simultaneous effect of product attributes, brand image, and promotion strategies on purchasing decisions of Yamaha motorcycle in Manado. This research is associative research with the retrieval survey technique and analysis statistical analysis. The population are 579 consumers with the total sample of 85 respondents. The location of this research is at Yamaha motorcycle dealer in Ranotana Manado, with the interview and questionnaire. Method source of data are primary data. The data analysis using the validity and reliability, the classic assumption test, the coefficient of determination, multiple Regression, and test the hypothesis that the t test and F test the results of hypothesis testing, found that Attributes Product, Brand Image and Promotion Strategy has positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Hypothesis test results that the t test, found the product attributes and brand image, has no significant effect on the purchasing decision. Results of the t test of hypothesis testing found that promotional strategy is the only variable that has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Yamaha Ranotana Dealer management should focus on promotional strategies in order to increase the consumer purchases and the company sales volume.

**Keywords:** product attributes, brand image, promotion strategy, purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Menghadapi era persaingan yang semakin ketat, dengan perkembangan otomotif khususnya motor di Indonesia dari berbagai merek mempunyai kekuatan masing-masing yang dapat memicu munculnya pesaing perusahaan yang berlomba membuat keunggulan dan kualitas produknya masing-masing sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas dari produk, merek, harga tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan harus memahami lebih dulu atribut apa saja yang memicu pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar juga harus memahami secara baik dan benar agar pengaruh keputusan pembelian memuaskan dan bermuara pada kesuksesan di pasar. Konsumen adalah objek luar bagian terpenting bagi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi promosi. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan. Pemasar yang gagal menimbulkan kerugian dalam pemasaran, penjualan, dan seluruh kinerjanya. Maka pemasar harus berhati-hati dan memiliki strategi dan komunikasi promosi yang baik.

PT. YAMAHA merupakan perusahaan motor local di Indonesia yang mulai beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juni 1974. Riset menunjukkan pasar di Indonesia telah lama diperhitungkan sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Peluang Yamaha untuk mendominasi pasar di masa depan terbentang luas, karena Yamaha mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penganugerahan Sertifikat ISO 9001 pada bulan Agustus 2001 yang lalu. Tahun 2004 Yamaha motor genap berusia 30 tahun. Menapak usia 30 tahun, Yamaha Indonesia bertekad untuk memberikan yang terbaik kepada setiap dealer dan konsumen agar menjadi "Semakin Di Depan", Yamaha harus unggul dalam kompetisi produk, kualitas, promosi, layanan, serta layanan pasca penjualan. Sehingga citra Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk.

Pada saat ini perusahaan menggunakan berbagai alat promosi untuk memikat calon konsumen dan menciptakan pembelian. Sebagai perusahaan PT. Yamaha juga memiliki saingan dari perusahaan motor lainnya seperti motor Honda, Yamaha, dan lain-lain. Maka Yamaha juga menjalankan strategi promosi untuk menarik keputusan pembelian. Yamaha membuat iklan di Televisi, Koran, Reklame, dan Internet untuk mengenalkan produk motor mereka. Iklan Yamaha menginformasikan bahwa motor Yamaha paling gesit, lincah, irit, dan cepat. Dan Yamaha selalu menjadi yang terdepan dibandingkan motor yang lainnya.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Atribut Produk, Citra Merek, Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.
2. Atribut Produk terhadap dalam keputusan pembelian motor Yamaha.
3. Citra Merek terhadap dalam keputusan pembelian motor Yamaha.
4. Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu program untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang siap akan diperjual belikan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan dalam tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Oentoro 2012:13). Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Kotler dan Keller (2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan 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.

### Atribut Produk

Atribut produk merupakan salah satu model tertentu dimana dengan adanya atribut produk tersebut akan ada suatu ketertarikan dari pada konsumen. Menurut (Sunyoto 2012:103) Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### Citra Merek

Citra merek merupakan variabel laten yang dikonstruksi oleh dimensi pengenalan merek, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan merek sebagai variabel-variabel manifestasinya (Ismail 2012:166). Sedangkan menurut Utami (2010 : 250) Citra merek merupakan suatu nama atau symbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing.

### Strategi Promosi

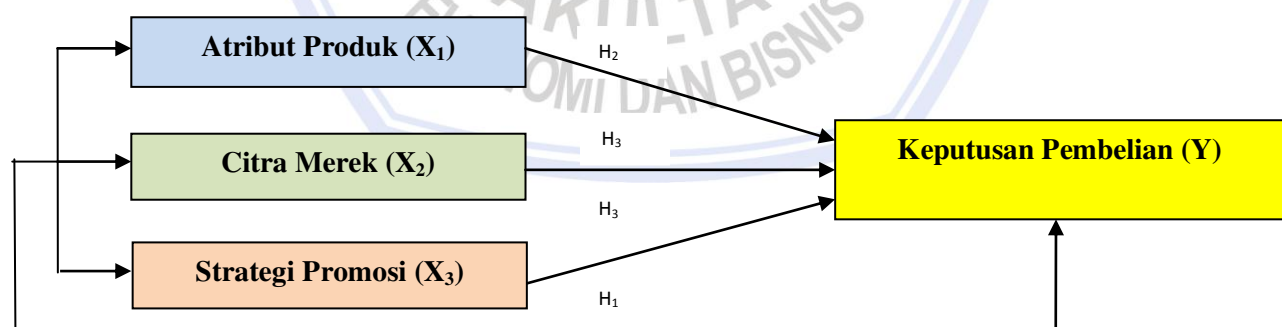
Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan (Assauri 2012:233). Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu : (1) Strategi pengeluaran promosi; (2) Strategi bauran promosi; (3) Strategi pemilihan media; (4) Strategi copy periklanan; (5) Strategi penjualan; (6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.

### Keputusan Pembelian

Swasta dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Swasta dan Irawan (2008:118), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

- (1) Keputusan tentang jenis produk;
- (2) Keputusan tentang bentuk produk;
- (3) Keputusan tentang merk;
- (4) Keputusan tentang penjumlahannya;
- (5) Keputusan tentang jumlah produk;
- (6) Keputusan tentang waktu pembelian;
- (7) Keputusan tentang cara pembelian.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian**

*Sumber: Data Hasil Olahan (2015)*

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk, citra merek, dan strategi promosi diduga secara tidak signifikan berpengaruh Keputusan Pembelian.

2. Atribut Produk diduga secara tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Ranotana.
3. Citra Merek diduga secara tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Ranotana
4. Strategi Promosi diduga secara tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Ranotana

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Manado yaitu Dealer Yamaha di Ranotana dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan adalah Maret-April 2015.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi adalah sebanyak 579 pembeli. Sedangkan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2013:148,149). Di sampel berjumlah 85,27 di bulatkan 86 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

### Definisi Operasional

1. Atribut produk ( $X_1$ ) adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut (Armstrong 2008:272). Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Indikator yang digunakan adalah:
  - a. Kualitas produk
  - b. Fitur produk
  - c. Gaya dan desain produk
2. Citra merek ( $X_2$ ) adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Citra merek dapat diartikan sebagai identitas dimana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, brand essence dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk. Variabel Citra Merek menggunakan indikator:
  - a. Personalitas merek
  - b. Symbol merek
  - c. Proposisi nilai
  - d. *Brand essence*.

3. Strategi Promosi ( $X_3$ ) merupakan cara atau sarana yang dilakukan oleh Dealer Yamaha dalam rangka mempromosikan produk kepada masyarakat. Dengan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:
  - a. Periklanan, merupakan semua bentuk persentase non personal barang/jasa yang dilakukan oleh pihak Dealer Yamaha.
  - b. Pemasaran langsung, merupakan pihak Dealer Yamaha memperkenalkan secara langsung produknya tanpa melalui media apapun.
  - c. Promosi penjualan, merupakan pihak Dealer Yamaha memberikan kupon atau undian setiap pembelian produk tertentu.
  - d. Hubungan masyarakat, merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau mempromosikan atau melindungi citra Dealer Yamaha.
  - e. Penjualan personal, merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih konsumen Dealer Yamaha.
  
4. Keputusan pembelian (Y) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Indikator keputusan pembelian meliputi :
  - a. Pengenalan masalah
  - b. Pencarian informasi
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Keputusan pembelian
  - e. Perilaku pasca pembelian

### Metode Analisa Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009: 21). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program IBM SPSS versi 22. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

Keterangan:

$b_0$	=	Konstanta
$\beta_1$	=	Koefisien regresi untuk $X_1$
$\beta_2$	=	Koefisien regresi untuk $X_2$
$\beta_3$	=	Koefisien regresi untuk $X_3$
$\varepsilon_t$	=	Standar error
Y	=	Keputusan Pembelian
$X_1$	=	Atribut produk
$X_2$	=	Citra merek
$X_3$	=	Gaya hidup

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian**

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Atribut Produk AP (X <sub>1</sub> )	AP1	0,860	0,000	Valid	0,845	Reliabel
	AP2	0,834	0,000	Valid		
	AP3	0,823	0,000	Valid		
	AP4	0,539	0,000	Valid		
	AP5	0,711	0,000	Valid		
	AP6	0,800	0,000	Valid		
Citra Merek CM (X <sub>2</sub> )	CM1	0,716	0,000	Valid	0,674	Reliabel
	CM2	0,714	0,000	Valid		
	CM3	0,381	0,000	Valid		
	CM4	0,546	0,000	Valid		
	CM5	0,561	0,000	Valid		
	CM6	0,563	0,000	Valid		
	CM7	0,575	0,000	Valid		
	CM8	0,396	0,000	Valid		
Strategi Promosi SP (X <sub>3</sub> )	SP1	0,361	0,000	Valid	0,826	Reliabel
	SP2	0,454	0,000	Valid		
	SP3	0,645	0,000	Valid		
	SP4	0,647	0,000	Valid		
	SP5	0,654	0,000	Valid		
	SP6	0,705	0,000	Valid		
	SP7	0,642	0,000	Valid		
	SP8	0,714	0,000	Valid		
	SP9	0,659	0,000	Valid		
	SP10	0,405	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian – KP (Y)	KP1	0,786	0,000	Valid	0,868	Reliabel
	KP2	0,699	0,000	Valid		
	KP3	0,772	0,000	Valid		
	KP4	0,825	0,000	Valid		
	KP5	0,657	0,000	Valid		
	KP6	0,622	0,000	Valid		
	KP7	0,460	0,000	Valid		
	KP8	0,780	0,000	Valid		
	KP9	0,502	0,000	Valid		
	KP10	0,726	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Tabel 1 terlihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

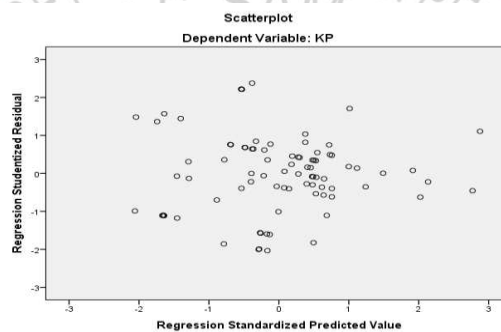
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atribut Produk	.999	1.001
	Citra Merek	.980	1.020
	Strategi Promosi	.979	1.021

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Nilai *tolerance* dari Tabel 2, diperoleh bahwa masing-masing variabel menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai *tolerance* variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel nilai VIF < 5 sehingga model regresi ganda memenuhi asumsi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

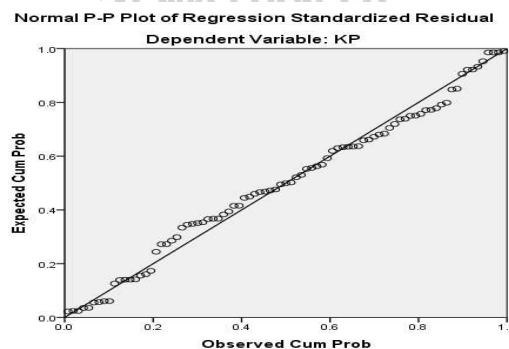


**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar tanpa memiliki pola tertentu sehingga memenuhi persyaratan heteroskedastisitas. Selanjutnya dalam Gambar 2 dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

### Uji Linearitas



**Gambar 3. Uji Linearitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Dalam penelitian data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara: (1) Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal; (2) Membandingkan antara Skewness dengan Std.Error Skewness, dan

Perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 berikut merupakan ringkasan dari tabel *model summary, coefficients*, dan ANOVA.

Tabel 4 Uji Regresi Berganda

	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Konstanta	26,852	8,685		3,092	0,003	
X <sub>1</sub>	0,005	0,162	0,004	0,034	0,973	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	0,164	0,206	0,084	0,795	0,429	Tidak Signifikan
X <sub>3</sub>	0,402	0,130	0,327	3,085	0,003	Signifikan
R ( <i>Multiple R</i> )	=		0,327			
R <i>Square</i>	=		0,107			
R <i>Square (Adjusted)</i>	=		0,074			
F hitung	=		3,222			
t table	=		2,637			
α	=		0,05 (5%)			

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Tabel 4 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 26,852 + 0,005X_1 + 0,164X_2 + 0,402X_3$   
Dimana :

X<sub>1</sub> = Atribut Produk (0,005)  
X<sub>2</sub> = Citra Merek (0,164)  
X<sub>3</sub> = Strategi Promosi (0,402)  
Y = Keputusan Pembelian.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 26,852 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk X<sub>1</sub>, Citra Merek X<sub>2</sub>, dan Strategi Promosi X<sub>3</sub> mengalami peningkatan sebesar 1 skala, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 26,852 satuan
2. Koefisien regresi Atribut Produk sebesar 0,005 artinya, apabila Atribut Produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,005.
3. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,164 artinya, apabila Citra Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,164.
4. Koefisien regresi Strategi Promosi sebesar 0,402 artinya apabila Strategi Promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,402.

### Uji Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Dealer Yamaha Ranotana. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,327 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Dealer Yamaha Ranotana, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 32,7%. Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (r<sup>2</sup>) adalah 0,107 yang menunjukkan bahwa 10,7% Keputusan Pembelian pada Konsumen di Dealer Yamaha Ranotana, dipengaruhi oleh Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi sementara sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5. ANOVA**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.179	3	69.726	3.222	.027 <sup>b</sup>
	Residual	1752.774	81	21.639		
	Total	1961.953	84			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SP, AP, CM

Sumber: *Olahan (2015)*

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dealer Yamaha Ranotana, dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%)

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 3,222 dengan signifikansi 0,027. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Strategi Promosi (X3), dapat dilihat pada Tabel Coefficient pada Tabel 6.

**Tabel 6 Coefficients**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.852	8.685		3.092	.003		
	AP	.005	.162	.004	.034	.973	.999	1.001
	CM	.164	.206	.084	.795	.429	.980	1.020
	SP	.402	.130	.327	3.085	.003	.979	1.021

a. Dependent Variable: KP

Sumber: *Olahan (2015)*

Uji t dilakukan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dealer Yamaha Ranotana. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Variabel Atribut Produk, T hitung 0,034 < T tabel 2,637, dengan demikian Ho diterima, dan menolak Ha yang menyatakan tidak ada pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ditolak.
2. Variabel Citra Merek, T hitung 0,795 < T tabel 2,637, dengan demikian Ho diterima, dan menolak Ha yang menyatakan ada tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis I ditolak. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Variabel Strategi Promosi,  $T$  hitung 3,085 >  $T$  tabel 2,637, dengan demikian  $H_0$  ditolak, dan menerima  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh atribut produk, citra merek, dan strategi promosi diduga secara signifikan berpengaruh Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik yaitu uji  $t$  dapat dijelaskan bahwa variabel atribut produk, citra merek, dan strategi promosi, dan keputusan pembelian di Dealer sepeda motor Yamaha Ranotana dengan nilai koefisien yang tidak signifikan. Dari ketiga variabel bebas ini, yang paling pengaruhnya adalah citra merek disusul dengan variabel strategi promosi, serta terakhir variabel atribut produk. Hasil ini menunjukkan model penelitian ini yaitu atribut produk, citra merek, dan strategi promosi dapat dijadikan model untuk memprediksi keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian di sepeda motor dealer Yamaha Ranotana.

### **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Statistik yaitu uji  $t$  dapat dijelaskan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Sepeda Motor Yamaha Ranotana dengan nilai koefisien yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dan tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Anis (2014), dan Tawas (2013) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini atribut produk ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen di dealer sepeda motor Yamaha Ranotana variabel atribut produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh dan juga tidak terlalu penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Ranotana.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Statistik yaitu uji  $t$  dapat dijelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Sepeda Motor Yamaha Ranotana dengan nilai koefisien yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dan tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Tamaka (2013) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen di dealer sepeda motor Yamaha Ranotana variabel citra merek merupakan variabel yang tidak berpengaruh dan juga tidak terlalu penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Ranotana.

### **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Uji Statistik yaitu uji  $t$  dapat dijelaskan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Sepeda Motor Yamaha Ranotana dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil penelitian ini sama dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Anis (2013) dan Tawas (2013) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen di dealer sepeda motor Yamaha Ranotana variabel strategi promosi merupakan variabel yang berpengaruh dan juga penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Ranotana.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari : Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Model ini berlaku pada konsumen di Dealer Yamaha Ranotana Manado.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Yamaha Ranotana Manado.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Yamaha Ranotana Manado.

4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Yamaha Ranotana Manado dalam penelitian ini.

### Saran

Saran dari penelitian ini :

1. Pihak manajemen Dealer Yamaha Ranotana sebaiknya memperkuat pangsa pasar dan pemasaran perusahaan, serta basis konsumen dimana perusahaan perlu fokus pada strategi promosi agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Perusahaan lain yang bergerak di bidang atau industri yang sama atau sejenis perlu untuk memperhatikan hasil temuan ini dengan menerapkan strategi promosi di perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya di perusahaan, industri atau konsumen lain di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anis. H. 2014. Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba* Vol.2 No 1. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3812/3334> Diakses 3 Agustus 2015 Hal 254-263.
- Armstrong. 2008. *Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri S. 2012. *Strategic Marketing*. Edisi ke satu. Cetakan ke satu, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cooper, D. R. and Emory, W. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Ismail M. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Daya Lintas Merek*. Cetakan pertama 2013.
- Kotler P. & K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke satu. Edisi ke dua belas. Indeks, Jakarta.
- Oentoro D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Sunyoto D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran-Konsep, Strategi, dan Kasus*. Penerbit Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen* cetakan ke satu, Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Sitinjak Toni dan Tumpal. JRS. 2006. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12 No. 2 <http://thesis.binus.ac.id/doc/pustaka/2010-2-00377-Mn%20pstk.pdf> Diakses 3 Agustus 2015 Hal 1.
- Swasta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2005. *Pengantar Bisnis*. Liberty. Yogyakarta.
- Tamaka I. 2013 Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. Vol.1 No.3 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2911/2462> Diakses 3 Agustus 2015 Hal 1317-1328
- Utami C. 2010. *Manajemen Ritel* penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Yamin, S., Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling*. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS. Salemba Infotek. Jakarta.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.