
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI MOBIL MEREK HONDA (STUDI KASUS PADA PT. NIAGA BANGKA
AUTOMOBILE PANGKALPINANG)**

Cicih Ratnasih

Abstrak

Cicih Ratnasih; Analisis Strategi Pemasaran Terhadap keputusan Konsumen dalam Membeli Mobil Merck Honda (studi kasus PT Niaga Bangka Automobile Pangkal Pinang). Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Honda. Data yang digunakan adalah data primer dengan sampel 200 pengguna mobil merek Honda di Pangkal Pinang. Metode yang digunakan dengan regresi berganda, dengan asumsi bahwa strategi manakah yang perlu diperhatikan untuk penjualan Mobil Honda ke depan. Hasil penelitian bahwa secara simultan berpengaruh signifikan, namun secara parsial variable harga yang tidak signifikan, artinya variable promosi, produk, dan distribusi perlu mendapatkan perhatian perusahaan.

Abstract

Cicih Ratnasih; Marketing Strategy Analysis Of Consumer decisions in Car Buying Brand Honda (PT Niaga case studies Bangka Automobile Louth. The purpose of research is to know how much influence marketing strategy can influence the consumer decision to purchase a car brand Honda. The data used are primary data with a sample of 200 users of Honda cars in Louth. The method used by multiple regression, assuming that Which • strategies need to be considered for future sales of Honda cars. The results that are simultaneously significant, but partially variable rates are not significant, meaning that variable promotion, product, and distribution needs to get a company's attention.

1. Latar Belakang

Mobil merupakan suatu produk yang dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaannya karena dapat terlindungi dari panas dan hujan serta di tambah fasilitas yang terdapat di dalam mobil tersebut.

Dengan semakin banyaknya merek mobil yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dalam persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui alasan pembeliannya.

Dengan banyaknya merek mobil yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan talon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah tampilan produk, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. (Sasangka, 2010).

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bisnis penjualan mobil. Dengan semakin banyaknya perusahaan, maka akan tercipta persaingan di bisnis penjualan mobil itu sendiri. Untuk kota Pangkalpinang sendiri telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan mobil seperti Istana Agung yang menjual mobil Toyota, Jagorawi Motor yang menjual mobil Suzuki, Mitsubishi Motor yang menjual mobil mitsubishi, Kia Motor, Daihatsu Motor dan Isuzu oleh PT. Borneo.

Tabel. 1. Data penjualan merek mobil pesaing honda selama kuartal pertama 2012 di Indonesia

No	Merek	Unit				Pangsa (%)
		Januari	Februari	Maret	Total	
1	Toyota	29.189	33.558	33.309	96.056	38,34
2	Daihatsu	13.345	13.556	13.198	40.099	16,01

3	Mitsubishi	11.941	12.642	11.982	36.565	14,59
4	Suzuki	5.600	8.488	7.120	21.208	8,47
5	Nissan	5.792	5.577	5.998	17.367	6,93
6	Hino	3.000	2.637	3.020	8.657	3,46
7	Jonda	1.553	1.904	4.686	8.143	3,25
8	Isuzu	2.718	2.628	2.655	8.001	3,19
9	Kia	888	1.275	1.302	3.465	1,38
10	Ford	111	1.234	660	2.005	0,80

Sumber : www.kompas.com

Tabel 1. dapat dilihat beberapa pesaing dari Honda, dengan tingkat penjualan tertinggi dimiliki oleh Toyota. Ini dikarenakan oleh image yang dimiliki oleh Toyota sudah begitu melekat di kalangan masyarakat. Sedangkan Honda menempati urutan ketujuh. Walaupun Honda sudah cukup lama berdiri tetapi Honda juga merasakan gelombang globalisasi, dan kondisi persaingan yang semakin ketat.

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk yang dihasilkan atau yang akan dipasarkan akan menemukan penetapan harga, menentukan kegiatan promosi dan penyaluran. Jika keputusan produk sangat baik, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan keputusan tentang variabel lainnya.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan,

ketergantungan pada produk atau komponen lain, exclusive, kenyamanan, wujud luar menciptakan pertukaran dalam pemasaran (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Dinawan, 2010)

Dari sekian banyaknya merek mobil yang beroperasi di Indonesia dan khususnya Kota Pangkalpinang, salah satunya adalah PT. Honda Niaga Automobile Pangkalpinang yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 82 Pangkalpinang. Honda merupakan mobil kompak yang hemat bahan bakar, berkapasitas sesuai dengan kebutuhan keluarga Indonesia, model yang modern dan harga yang terjangkau. Dilengkapi dengan bengkel resmi dari Honda dan memiliki karyawan dan teknisi 41 yang terampil, dimana terbagi menjadi beberapa divisi sesuai kemampuannya. Honda menyediakan 7 tipe mobil yaitu: Freed, Odyssey, CR-V, Accord, Civic, City, dan Jazz. dimana setiap tipenya memiliki kelebihan masing-masing dilihat dari fasilitas yang dimiliki setiap tipe mobil.

Harga adalah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membandingkan harga sebelum membeli mobil, memilih mobil yang harga dasarnya murah, memilih mobil yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih mobil yang mendapat discount harga, memilih mobil yang mendapat hadiah pembelian (Dinawan, 2010).

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan adalah sangat penting, sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan, karena promosi dapat menimbulkan rangsangan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2005,345).

2. Landasan Teori

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen (Alma, 2005.179).

Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000, 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001, 226) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan.

Dengan pertimbangan bahwa pentingnya perusahaan mengetahui perilaku dari konsumen untuk dapat mengetahui sifat konsumen dan keinginan konsumen serta keputusan pembelian terhadap produk yang nantinya digunakan untuk menyusun strategi perusahaan untuk dapat memenangkan

persaingan, maka cukup menarik untuk dilakukan penelitian mengenai.

Sedangkan menurut Kotler (2009: 6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi tersebut memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dimulai dari timbulnya kebutuhan dan permintaan yang ditanggapi dengan memperhatikan suatu produk untuk memenuhi permintaan tersebut dimana dalam produk tersebut tercakup di dalamnya biaya dan unsur kepuasan yang menyebabkan timbulnya transaksi di pasar antara pemasar dan konsumen adapun produk yang ditawarkan selalu mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

Terdapat beberapa alat bauran pemasaran Mc. Carthy (dalam Kotler 1995:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dan alat-alat ini yang dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place).

Berbagai variabel pemasaran tersebut diatas ditunjukkan dalam Gambar 1. berikut ini:

Gambar 1. Konsep Bauran Pemasaran (Kotler et.al, 2000)

3. Metodologi Penelitian

Responden adalah semua orang baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh pencari data. Bagi seorang peneliti, proses pengumpulan data dari responden baik melalui angket, kuesioner, atau wawancara langsung betul-betul harus teliti. Kemampuan responden sedikit banyak mempengaruhi jawaban atau informasi yang diberikan, terutama kalau pertanyaan menyangkut nama baik daerah atau pernyataan yang bersifat sensitif Pada penelitian ini responden yang akan dimintai keterangan adalah sebanyak 205 responden.

Karena ukuran populasi 412 orang, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus slovin (Umar, 2008) yaitu:

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

$$n = \frac{412}{1 + 412 (0.05)^2}$$

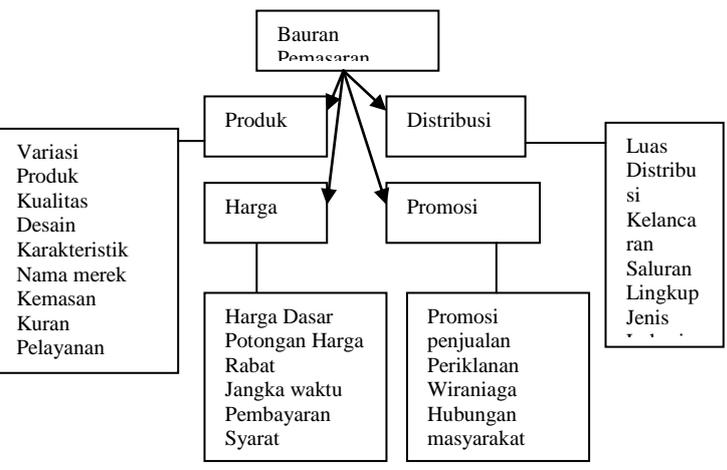
$$n = \frac{412}{2.03}$$

$$= 202,95 \text{ dibulatkan menjadi } 205 \text{ responden}$$

Profil responden pada penelitian ini dikategorikan pada jenis/type mobil, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan seperti yang tertera pada tabel-tabel sebagai berikut:

Jenis/ Type Mobil	Jumlah	Prosentase
CIVIC	2	0.98
CITY	5	2.44
CRV	68	33.17
JAZZ	90	43.90
FREED	40	19.51
Jumlah	205	100

Sumber data diolah peneliti



Tabel 3.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	147	71.71
Perempuan	58	28.29
Jumlah	205	100

Sumber data diolah peneliti

Tabel 3.5
Data Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
23-35 tahun	66	32.20
36-45 tahun	102	49.76
46-60 tahun	37	18.05
Jumlah	205	100

Sumber data diolah peneliti

Tabel 3.6
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
SLTA	32	15.61
D3/S1	164	80
S2/S3	9	4,39
Jumlah	205	100

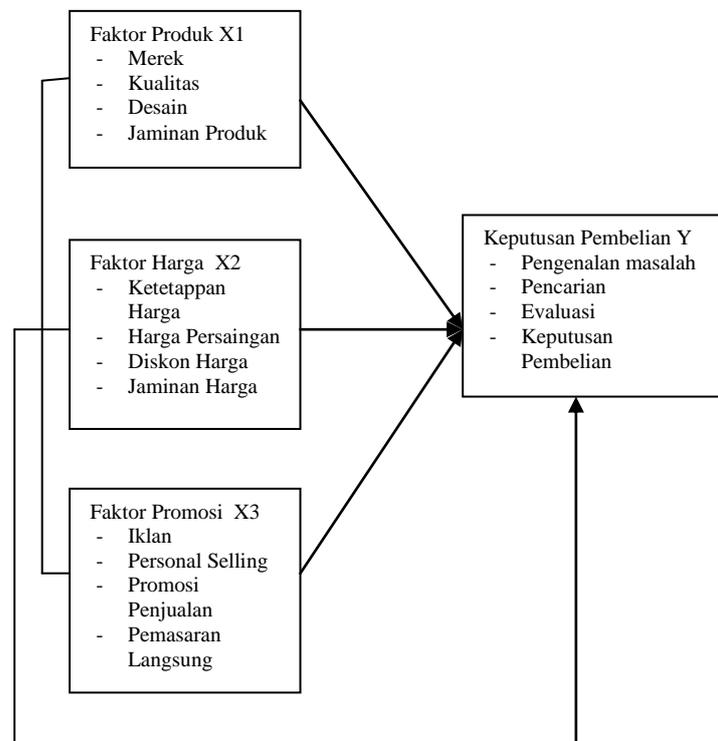
Sumber data diolah peneliti

Tabel 3.7
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
PNS/BUMN	95	46.34
Swasta	70	34.15
Wiraswasta	40	19,51
Jumlah	205	100

Sumber data diolah peneliti

Dengan demikian kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut ;



4. Analisis dan Pembahasan Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2004:138) Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi %) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi %) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini untuk menentukan r_{tabel} , dengan menggunakan syarat minimum $r = 0,300$ (Sugiyono, 2010).

- Uji validitas variabel produk (X1) Hasil uji i validitas dari 15 item pernyataan untuk variabel produk terlihat seperti pada tabel 4.1 dibawah ini:

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Produk X1	X1.1	0,512	0,300	Valid
	X1.2	0,741	0,300	Valid
	X1.3	0,685	0,300	Valid
	X1.4	0,693	0,300	Valid
	X1.5	0,580	0,300	Valid
	X1.6	0,713	0,300	Valid
	X1.7	0,660	0,300	Valid
	X1.8	0,543	0,300	Valid
	X1.9	0,631	0,300	Valid
	X1.10	0,624	0,300	Valid
	X1.11	0,637	0,300	Valid
	X1.12	0,536	0,300	Valid
	X1.13	0,429	0,300	Valid
	X1.14	0,428	0,300	Valid
	X1.15	0,542	0,300	Valid

Sumber data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diatas memperlihatkan semua item pertanyaan dinyatakan valid, adapun kriteria jawaban terbear untuk item pernyataan X1.2 dengan r hitung 0,741 dan kriteria jawaban terkecil pernyataan X1.14 dengan r hitung 0,428

- Uji validitas variabel harga X2
 Hasil uji validitas dari 10 item pernyataan untuk variabel harga terlihat seperti pada tabel 4.2 dibawah ini ;

Tabl 4.2

Hasil Validitas Item Variabel Harga X2

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harga X2	X2.1	0,614	0,300	Valid
	X2.2	0,678	0,300	Valid
	X2.3	0,464	0,300	Valid
	X2.4	0,471	0,300	Valid
	X2.5	0,662	0,300	Valid
	X2.6	0,694	0,300	Valid
	X2.7	0,662	0,300	Valid
	X2.8	0,533	0,300	Valid
	X2.9	0,608	0,300	Valid
	X2.10	0,328	0,300	Valid

Sumber data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut diatas memperlihatkan semua item pertanyaan dinyatakan valid, adapun kriteria jawaban terbear untuk item pernyataan X2.6 dengan r hitung 0,694 dan kriteria jawaban terkecil pernyataan X2.10 dengan r hitung 0,328

- Uji validitas variabel promosi X3
 Hasil uji validitas dari 9 item pernyataan untuk variabel harga

terlihat seperti pada tabel 4.3 dibawah ini ;

Tabl 4.3

Hasil Validitas Item Variabel Promosi X2

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi X2	X3.1	0,530	0,300	Valid
	X3.2	0,570	0,300	Valid
	X3.3	0,487	0,300	Valid
	X3.4	0,809	0,300	Valid
	X3.5	0,803	0,300	Valid
	X3.6	0,803	0,300	Valid
	X3.7	0,799	0,300	Valid
	X3.8	0,826	0,300	Valid
	X3.9	0,311	0,300	Valid

Sumber data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut diatas memperlihatkan semua item pertanyaan dinyatakan valid, adapun kriteria jawaban terbear untuk item pernyataan X3.8 dengan r hitung 0,826 dan kriteria jawaban terkecil pernyataan X3.9 dengan r hitung 0,311

- Uji validitas variabel kepasan konsumen Y
 Hasil uji validitas dari 9 item pernyataan untuk variabel harga terlihat seperti pada tabel 4.4 dibawah ini ;

Tabl 4.4

Hasil Validitas Item Variabel Kepuasan Konsumen Y

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen X2	Y.1	0,698	0,300	Valid
	Y.2	0,760	0,300	Valid
	Y.3	0,800	0,300	Valid
	Y.4	0,830	0,300	Valid
	Y.5	0,847	0,300	Valid
	Y.6	0,802	0,300	Valid
	Y.7	0,847	0,300	Valid
	Y.8	0,766	0,300	Valid

Sumber data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut diatas memperlihatkan semua item pertanyaan dinyatakan valid, adapun kriteria jawaban terbear untuk item pernyataan Y.5 dan Y.7 dengan r hitung 0,847 dan kriteria jawaban terkecil pernyataan Y.1 dengan r hitung 0,698.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunj ukan sejauhmana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten

apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode Alpha-Cronbach. Nilai Alpha-Cronbach (r alpha) program SPSS 16 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai 0,60, apabila r alpha $>$ 0,6 maka variabel yang diteliti adalah reliabel (Imam Ghozali, 2009, 133). Adapun hasil analisis uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Uraian	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1	Produk	0,906	0,60	Reliabel
X2	Harga	0,856	0,60	Reliabel
X	Promosi	0,896	0,60	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti

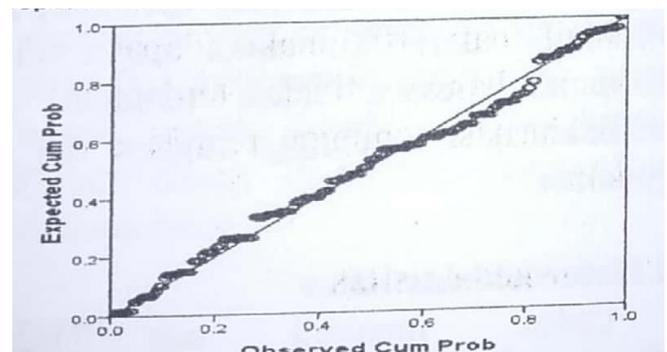
Berdasarkan tabel 4.5. tersebut diatas, memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian nilai r hitung (Cronbach's Alpha if Item Deleted) nilainya lebih besar dari 0,60 (r hitung $>$ 0,60 atau r tabel). Besarnya koefisien reliabilitas (Alpha's 111 Cronbach) sudah cukup besar, yaitu nilai paling kecil 0,856 (X2) dan paling besar 0,943 (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam model dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan 2 cara yaitu dibuat .histogram untuk distribusi standart residual, dan dibuat grafik Normal Probability Plot pada satrap model yang membandingkan distribusi kumulatif dan

data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jiika distrbusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesngghnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan jika terlihat titik-titik menyebar jauh disekitar diagonal, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009: 107). Gambar grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

Normal P-P Plot of Stecaroasion Standardized Residual
Dapenderrt Variable: Total Keptstuan Pembellan



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar Normal Probability Plot diatas memperlihatkan bahwa sebaran data pada chart tersebut terdapat korelasi yang kuat antara Expected Cumulative Probability dengan Observed Cumulative Probability, dan titik-titik data mengikuti garis diagonalnya (berada disekitar garis diagonal) sehingga dapat disimpulkan distribusi sebuah data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas untuk melihat apakah antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna ata mendekati

sempurna. Diperoleh hasil analisis uji multikolinearitas sebagai berikut

Tabel 4.6.
Multikolinearitas

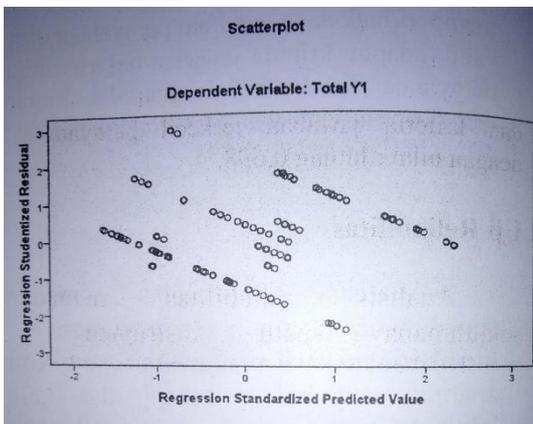
Model	Collinearity		Status
	Tolerance	VIF	
Produk	0,759	1.317	Tidak ada gejala
Harga	0,788	1,269	Tidak ada gejala
Ppromosi	0,695	1,440	Tidak ada gejala

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada semua variabel independen berada tidak jauh dari nilai 1 atau lebih kecil dari 10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga regresi sah untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat juga digunakan analisis residual berupa grafik dengan dasar pengambilan keputusan jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya (Ghozali, 2009:38). Gambar grafik Scatter Plot yang menunjukkan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. dibawah ini:



Grafik 3. Scatter Plot

Dari gambar diatas maka dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, tetapi terjadi homokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk mempredikasi keputusan pembelian dengan produk, harga dan promosi.

Uji Autokorelasi

Uji asumsi regresi berganda autokorelasi dipergunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t — 1 (sebelumnya). Autokorelasi biasanya terjadi apabila pengukuran variabel dilakukan dalam interval waktu tertentu. Mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan diagram antara grafik et-1 dan et sangat sulit. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik. Durbin-Watson. Autokorelasi tidak terjach bila nilai d=2 (Sulistyo, 2012). Diperoleh hasil uji autokorelasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696	.485	.477	2.390	2.414

Sumber. Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai statistik Durbin-Watson sebesar 2,414 ' (mendekati 2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel besas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Nilai-nilai regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah 2. Dibawah ini ;

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Constant	2,176	2,450	0,888	0,376
Produk	0,378	0,040	9,556	0,000
Harga	0,027	0,045	0,601	0,549
Promosi	0,15	0,053	3,508	0,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas, nilai konstanta sebesar 2,176 dan koefisien (31 sebesar 0,378, koefisien p2 sebesar 0,027 dan koefisien 133 sebesar 0,185, jadi bentuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,176 + 0,378x_1 + 0,027x_2 + 0,185x_3 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = error

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek honda di Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Niaga Bangka Automobile) . Persamaan regresi hubungan antar variabel adalah $Y = 2,176 - 0,378x_1 + 0,027x_2 + 0,185x_3$ dengan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 48, 5 %.
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk, secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek honda di

Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Niaga Bangka Automobile).

- Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel harga secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek honda di Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Niaga Bangka Automobile).
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek honda di Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Niaga Bangka Automobile)

Referensi

- Mengingat persaingan dalam bisnis kendaraan roda empat (mobil) semakin ketat, bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk, inovasi produk dan teknologi yang baik secara terus menerus, sehingga dapat serta harga memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. Dan dapat terus menjaga kualitas produk agar konsumen tidak berpaling ke produk lain yang sejenis.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk lebih disesuaikan dengan kualitas produk dan dalam penentuan harga produk harus bisa bersaing dan kompetitif dengan pesaing
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi untuk dapat lebih ditingkatkan, lebih inovatif dalam melakukan promosi dan menggunakan media-media promosi yang baik agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Caser, Karl E, Prinsip-Prinsip Ekonomi Makro, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1999

Damodar N Gujarati, Dasar-dasar Ekonometrika, Buku 1, Edisi 5, Cetakan Kedua, Penerbit Salemba Empat, 2011.

Dasar-dasar ekonometrika, Buku 2, Edisi 5, Cetakan Kedua, Penerbit Salemba Empat, 2012.

Determinan FDI, Yati Kurniati dkk, jurnal Bank Indonesia, 2007

Devrim Dumkudog, Determinant and The Role of Institution in Turkey, <http://mpira.ub.unia.munchen.de/320bd>

Faisal Basri, Dasar-Dasar Ekonomi Internasional, Penerbit Kencana, Cetakan 1, 2010

Fred Weston, Managerial Finance, Eight Edition, The Dryden Press, CBS Publishing Japan Ltd., 2006

Gregory ManKiw, Principles of Economics, An Asian Edition-Volume 2, Cengage Learning, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta, 2012

Eiteman, Manajemen Keuangan Multinasional Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit: Erlangga, 2010

Manajemen Keuangan Multinasional Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit: Erlangga, 2010

Hadi, Hamdy, Manajemen Keuangan Internasional, Edisi 3, Penerbit: Administrasi Yayasan Indonesia, 2005

Jhingan, Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan, Edisi 1 — 13, Penerbit: PT Rajawali Grafindo Persada, Jakarta, 2010