**PENGARUH PERSAINGAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA
CV. GREENTECH BELILAS KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

HERMANTO

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-I) Rengat
Email: hermanto@stieindragiri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Desa Pangkalan Kasai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, dengan maksud dan tujuan ingin melihat Pengaruh Persaingan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah analisis deskriptis dengan menggunakan data kualitatif yang di kuantitatif dan selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus regresi dan kolerasi berganda. Hasil penelitian dari koefisien regresi Pengaruh Persaingan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu maka dapat persamaan $Y=1,953+0,271X_1 + 0,511X_2$, dari persamaan dapat diartikan bahwa jika konstanta sebesar 1,953 artinya jika Persaingan (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 1,953. Koefisien regresi variabel Persaingan (X_2) sebesar 0,271, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Persaingan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,271. Sedangkan koefisien Harga (X_2) sebesar 0,571 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,571. Dari hasil pengujian F hitung diperoleh nilai F hitung ($24,552$) > F tabel ($3,11$) dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Untuk pengujian t hitung pada variabel Persaingan didapat nilai t hitung ($2,794$) > t tabel ($1,99045$) H_a diterima dan H_o ditolak artinya adalah terdapat pengaruh signifikan Persaingan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pengujian variabel Harga diperoleh nilai t hitung ($5,664$) > t tabel ($1,99045$) H_o ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya di peroleh $R = 0,662$. Artinya hubungan Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian desa mempunyai lemah positif. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa $R^2 = 0,386$ artinya terdapat kontribusi antara variabel Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,6% sedangkan 61,4% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persaingan, Harga, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didalam persaingan yang semakin pesat ini, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Salah satu diantaranya adalah perusahaan kendaraan sepeda motor. Di daerah belilas kecamatan seberida terdapat berbagai macam dealer kendaraan sepeda motor, diantaranya seperti dealer Honda, Yamaha dan Kawasaki. CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu merupakan dealer yang menjual kendaraan sepeda motor merek Kawasaki. CV. Greentech Belilas harus mampu bersaing dengan saingannya seperti Honda dan Yamaha.

Persaingan didalam menjual sepeda motor baik dari harganya maupun dari kualitas produk yang dijual. Berikut penjualan sepeda motor merek Kawasaki pada CV. Greentech Belilas dari tahun 2013 s/d 2017.

Tabel 1. Data Penjualan Unit Sepeda Motor Kawasaki pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu tahun 2013 s/d 2017.

No	Tahun	Penjualan Sepeda Motor	Persentase (%)
1.	2013	285 Unit	-
2.	2014	455 Unit	59,65
3.	2015	365 Unit	(19,78)
4.	2016	305 Unit	(16,44)
5.	2017	433 Unit	41,97

Sumber : CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu, tahun 2018

Penjualan sepeda motor merek Kawasaki yang mengalami naik turun ini merupakan salah bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh CV. Greentech Belilas, hal ini bisa dilihat dari produk apa yang dijual, sesuai dengan selera dan trand masa kini. Selain itu persaingan usaha yang dilakukan usaha dilingkungan kerjanya juga mempengaruhi penjualan sepeda motor. Selain persaingan dapat dilihat harga dari produk terjual juga mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Kawasaki.

Berikut Harga Produk pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu tahun 2018 :

Tabel 2. Harga Produk pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu tahun 2018.

No.	Nama Produk	Harga
1.	KLX 150 New	Rp. 31.100.000
2.	KLX 150 L BF New	Rp. 34.700.000
3.	KLX 150 BF SE EXTREME	Rp. 36.900.000
4.	NINJA 250L (RR MONO)	Rp. 47.850.000
5.	Z 250 SL BR 250 E	Rp. 44.950.000
6.	NEW D' TRACKER	Rp. 34.200.000
7.	NEW D' TRACKER SE	Rp. 35.600.000
8.	NINJA 250 ABS (EX 250 M)	Rp. 76.000.000
9.	NINJA 250 EX 250 L	Rp. 64.100.000
10.	NINJA 250 LTD	Rp. 67.500.000
11.	Z 125 PRO BR 125 H	Rp. 34.300.000

Sumber : CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu tahun 2018

Produk yang dijual kendaraan sepeda motor merek Kawasaki ini relatife tinggi harganya, hal ini membuat konsumen berat dalam memiliki produk tersebut. Berbeda

dengan perusahaan lain seperti Honda dan Yamaha menawarkan produk dengan harga yang rendah dengan produk yang berbeda pula.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH PERSAINGAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA CV. GREENTECH BELILAS KABUPATEN INDRAGIRI HULU”

B. RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah Persaingan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.
- 2) Apakah Persaingan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.
- 3) Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Persaingan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Persaingan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler, (2011:206), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian. 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut Kotler, (2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu; 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen

mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara itu menurut Tjiptono (2010:135) diungkapkan bahwa seseorang Konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi, 1) Dimensi rasional. Seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional. 2) Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat ,memperoleh pesanan' dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. (Maribun, 2003:276)

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukung posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi market leader, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut. (Jusuf, 2008:206)

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Basu swastha (2003:241) "Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Swastha (2010 : 147), " Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ".

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian ini adalah Desa Pangkalan Kasai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu.

B. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang berasal dari konsumen kawasaki langsung dan pimpinan perusahaan, dan Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain diluar responden, yang sudah ada.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. *Interview* adalah dengan mengadakan wawancara secara langsung terhadap Konsumen Kawasaki dan Pimpinan Perusahaan, tentang berbagai hal yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas.
2. *Questioner* adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada Konsumen Kawasaki di Kecamatan Seberida guna memperoleh data yang lebih jelas mengenai keadaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang penulis jadikan dalam objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Kawasaki pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu berjumlah 433 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling yaitu karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, ada beberapa macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain seperti yang dijelaskan sebagai berikut, Adapun rumus ukuran sampel menurut pendapat Slovin sebagai berikut : (Umar, 2005:146)

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

$$= \frac{433}{1 + 433 (10\%)^2}$$

$$= \frac{433}{1 + 1433 (0,01)}$$

$$= \frac{433}{1 + 4,33}$$

$$= \frac{433}{5,33}$$

$$= 81,24 \text{ (dibulatkan menjadi 81)}$$

Jadi, sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, karena variabel yang diteliti hanya terdiri dari tiga variabel (dua variabel bebas dan satu variabel terikat), untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis data penulis menggunakan program SPSS Versi 21.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan linier regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 Y_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-b2 = Koefesien regresi

X1 = Persaingan

X2 = Harga

e = Variabel pengganggu

2. Pengajuan hipotesis dengan cara :

a. Uji F (Uji simultan)

Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df=(n-k)$ dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol H_0 diterima, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel X_1 dan X_2 telah berpengaruh terhadap perubahan variabel (Y).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa semua variabel X_1 dan X_2 telah berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel sisa (Y).

b. Uji t (uji parsial)

Keandalan analisis linier berganda sebagai alat estimasi dengan ditentukan oleh signifikan parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan variabel independen nya, untuk menentukan nilai t statistik tabel digunakan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol H_0 diterima, artinya variabel X_1 dan X_2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel sisa (Y)
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol H_0 ditolak, dan hipotesis alternatif H_a diterima, artinya variabel X_1 dan X_2 secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel (Y).

3. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2).

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua perubahan acak (*random variabel*).

IV. PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kendaraan sepeda motor Kawasaki di wilayah lingkungan kerja CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Variabel Persaingan

Adapun hasil rekapitulasi hasil penyebaran kuisioner variabel persaingan sebagai berikut :

Tabel 3. Rekapitulasi hasil kuisioner variabel persaingan

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah	A
	SB	B	CB	KB	TB		
Lingkungan usaha	16	44	21			319	3,94
Perekonomian daerah	24	40	17			331	4,09
Ketenagakerjaan dan sumberdaya manusia	42	30	9			357	4,41
Infrastruktur, sumberdaya alam dan	27	41	13			338	4,17

lingkungan							
Perbankan dan lembaga keuangan	7	53	21			310	3,83
Sekor Jawaban	5	4	3	2	1	1.655	20,44

Sumber Data : dari hasil penyebaran quisioner variabel X1

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Persaingan (X1) tergolong ke kriteria “baik” dengan nilai 4,09 yaitu menunjukkan nilai bobot 4.

3. Variabel Harga

Adapun hasil rekapitulasi hasil penyebaran quisioner variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi hasil quisioner variabel Harga

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah	A
	SB	B	CB	KB	TB		
Keterjangkauan harga	33	33	15			342	4,22
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	27	37	17			334	4,12
Daya saing harga	27	34	20			331	4,09
Kesesuaian harga dengan manfaat	29	40	12			341	4,21
Sekor Jawaban	5	4	3	2	1	1.348	16,64

Sumber Data : dari hasil penyebaran quisioner variabel X2

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Harga (X2) tergolong ke kriteria “baik” dengan nilai 4,16 yaitu menunjukkan nilai bobot 4.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil rekapitulasi hasil penyebaran quisioner variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 5. Rekapitulasi hasil quisioner variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Alternatif Jawaban					Jumlah	A
	SB	B	CB	KB	TB		
Kemantapan pada sebuah produk	19	37	25			318	3,93
Kebiasaan dalam membeli produk	23	35	23			324	4,00
Menberikan rekomendasi kepada orang lain	27	38	16			335	4,14
Melakukan pembelian ulang	16	44	21			319	3,94
Sekor Jawaban	5	4	3	2	1	1.296	16,01

Sumber Data : dari hasil penyebaran quisioner variabel X2

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tergolong ke kriteria “baik” dengan nilai 4, yaitu menunjukkan nilai bobot 4.

5. Regresi Linear Berganda

Berikut hasil penelitian dengan melihat regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 6. Untuk melihat Pengaruh Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.953	2.219		.880	.382
1 Persaingan	.271	.097	.254	2.794	.007
Harga	.511	.090	.515	5.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan koefisien regresi, Pengaruh Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu, dapat ditampilkan kedalam bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2.$$

Dari persamaan diatas diperoleh dari hasil perhitungan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,953 + 0,271 X_1 + 0,511 X_2.$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 1,953 artinya jika Persaingan (X₁) dan Harga (X₂) nilainya 0 maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 1,953.
- Koefisien regresi variabel Persaingan (X₁) sebesar 0,271, artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap Persaingan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,271.
- Sedangkan koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,511 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami naik sebesar 0,511.

6. Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara silmutan terhadap variabel terikat yaitu hubungan Persaingan (X₁) dan Harha (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menggunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.170	2	62.585	24.552	.000 ^b
Residual	198.830	78	2.549		
Total	324.000	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Persaingan

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 97%, $\alpha = 3\%$ df 1 (jumlah variabel -1) = 2 dan df 2 ($n-k-1$) atau $81-2-1 = 78$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,11.

Dari tabel diatas dapat diperoleh bahwa nilai F hitung 23,297. Dengan kriteria pengujian :

- Jika F hitung < F Tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya H_0 ; b_1 ; $b_2 = 0$, artinya variabel Persaingan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya H_a ; b_1 ; b_2 ; 0, artinya variabel Persaingan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dari hasil pengujian diatas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa F hitung (24,552) > F tabel (3,11) dengan demikian H_0 ditolak, artinya variabel Persaingan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji t

Perbandingan t hitung maka dicari t (tabel) dengan ketentuan derajat kebebasan sebesar n-k, sedangkan tingkat kepercayaan pada $\alpha = 0,05$ untuk pengujian, Perhitunganya sebagai berikut :

Tabel = $\alpha/2 : n-2$

$0,05/2 : 81-2 = 1,99045$.

Diperoleh t tabel 1,99045.

Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Didapat t hitung variabel Persaingan (2,794) > t tabel (1,99045) H_a diterima dan H_0 ditolak artinya adalah terdapat pengaruh signifikan antara Persaingan dengan Keputusan Pembelian.
- Didapat t hitung variabel Harga (5,664) > t tabel (1,99045) H_a diterima dan H_0 ditolak artinya adalah terdapat pengaruh signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

8. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Dibawah ini adalah hasil tabel Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²) :

Tabel 8. Mengukur Peengaruh dan Persentase Kontribusi Variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.371	1.59659

a. Predictors: (Constant), Harga, Persaingan

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar hubungan Pengaruh Persaingan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu yaitu $R = 0,622$, artinya hubungan Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan sedang dan positif. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa $R^2 = 0,386$ artinya terdapat kontribusi antara variabel Persaingan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,6% sedangkan 61, 4% lagi dipergunakan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan dan parsial variabel Persaingan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian dibandingkan variabel harga.

B. Saran

Dari kesimpulan tersebut diatas, maka dapat penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya menghindari persaingan yang dapat merugikan dengan menentukan target dan sasaran pada pasar.
2. Harga yang ditawarkan untuk kendaraan perlu diperhatikan, agar masyarakat terjangkau membeli kendaraan sepeda motor seperti pesaing Honda dan Yamaha.
3. Keputusan Pembelian Konsumen perlu diperhatikan khusus, karena apa keinginan dan kebutuhan tentang produk yang akan dijual menjadi prioritas perusahaan dalam memproduksi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.*
- Basu, Swasta dan Handoko, Hani, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.*
- Husein Umar, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.*
- Jusuf, Jopie, 2008, Analisis Kredit untuk Account Officer, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.*
- Kotler. P, 2011, Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Bumi Aksara, Jakarta.*
- Maribun, B. N, 2003, Kamus Manajemen, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.*
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.*
- Tjiptono, Fandy, 2010, Manajemen Pemasaran Edisi III, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.*