PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAWASAKI-BAJAJ PULSAR 200 NS DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

(Skripsi)

Oleh ANGGA DERMAWAN SIREGAR



JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG 2016

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISION (STUDY ON CONSUMER PRODUCT KAWASAKI-BAJAJ PULSAR 200 NS IN BANDAR LAMPUNG)

 $\mathbf{B}\mathbf{y}$

ANGGA DERMAWAN SIREGAR

This study aims to determine the effect of product attributes on purchase decisions. Product attributes are thought to affect purchasing decisions of products Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS in Bandar Lampung is Brand Products, Product Quality, Product Features, Product Design. This type of research is explanatory and the method used is survey method with a sample of 100 respondents is accidental sampling. While the analysis of the data used is the analysis of multiple linear regression statistical data Based on research conducted, it was found that the product features and product design significantly influence purchasing decisions. While the product brand and product quality not significant effect on purchasing decisions. In conclusion significantly influence purchasing decisions on product attributes product Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS in the city of Bandar Lampung. Keywords: product, brand products, product quality, product features, product design, purchasing decisions.

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAWASAKI-BAJAJ PULSAR 200 NS DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

ANGGA DERMAWAN SIREGAR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Atribut produk yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di Kota Bandar Lampung adalah Merek Produk, Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk. Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dan metode yang digunakan adalah metode survei dengan pengambilan sampel berjumlah 100 responden secara aksidental sampling. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data statistik regresi linier berganda Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa fitur produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan merek produk dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya secara signifikan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: produk, merek produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk, keputusan pembelian

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAWASAKI-BAJAJ PULSAR 200NS DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

ANGGA DERMAWAN SIREGAR

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS LAMPUNG 2016 Judul Skripsi

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAWASAKI-BAJAJ PULSAR 200 NS DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : Angga Dermawan Siregar

Nomor Pokok Mahasiswa : 1116051009

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. NIP 19691012 199512 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. NP 19759204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

de

Penguji

: M. Machrus, S.E., M.Si.

perif

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. Hi. Mgus Hadiawan, M.Si. NIP 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 29 Juni 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
- Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
- Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 21 Juli 2016 Yang membuat pernyataan,

Angga Dermawan Siregar NPM, 1116051009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Angga Dermawan Siregar, lahir di Kotabumi, Lampung Utara, 19 juni 1992.Penulis merupakan anak ketiga dari tiga saudara dari pasangan terhebat Bapak N.Siregar dan Ibu Fatimah. Memiliki 2 saudara terkasih yaitu Anggi Yuli Fatmawati Siregar dan Florentina Siregar.

Penulis pernah bersekolah di TK Immanuel, Bandar Lampung lulus pada tahun 1999, di SD Immanuel, Bandar Lampung lulus pada tahun 2005, di SMP Immanuel, Bandar Lampung lulus pada tahun 2008, dan di SMA Immanuel Bandar Lampung lulus pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikannya dengan kuliah di Universitas Lampung, dengan Program S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama mengikuti perkuliahan di Universitas Lampung, penulis juga aktif di organisasi fakultas dan universitas terkhusus di Persekutuan Doa Oikoumene FISIP Unila. Pada tahun 2014, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kota Karang Raya, Kecamatan Teluk Betung Timur, Bandar Lampung.

MOTTO

Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia (Kolose 3:23)

Ketika kita tidak mampu, Dia mampu. Ketika kita mampu, itu karena Dia memampukan kita.

(A.D.Siregar)

With God All Things Are Posibble (Angga .D.S)

Apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan kamu akan menerimanya.

(Matius 21:22)

Dengan Segala Kerendahan Hati Dan Penuh Kasih Kupersembahkan Karya Kecil Dan Sederhana Ini Untuk

"Tuhan Yang Maha Esa"

sebagai penyelamat yang luar biasa dalam hidupku, yang selalu membimbing, menyertai dan menuntun setiap langkah kakiku di hidupku.

"Bapak dan Mamak"

sebagaiwujud tanda baktiku dan kasih sayangku pada kalian serta terimakasihuntuksetiap doa, kasih sayang, nasehat, motivasi, pengorbanandalam membesarkanku dan keikhlasannya yang tak pernah ada habisnya.

"kakak-kakakku tersayang"

Anggi dan Florentina

Semua Keluarga, Sahabat, dan Teman-Teman yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukung dalam berbagai hal dan saling menguatkan satu sama lain.

"Almamaterku UniversitasLampung"

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya. Bersyukur untuk segala kebaikan Tuhan, menemani setiap langkahku dengan kasih-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul "pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di kota Bandar Lampung)" ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1. Tuhan Yang Maha Esa;
- 2. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan FISIP Unila;
- 3. Bapak Drs.A. Effendi, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang akademik dan kerjasama FISIP Unila;
- 4. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila;
- Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

- 6. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.si yang merupakan Pembimbing Utama. Terima kasih banyak telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran dan motivasi yang membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga semua hal yang Bapak usahakan dan korbankan baik waktu, tenaga, pikiran, serta ilmu yang dibagi kepada saya menjadi amal yang terus mengalir pahalanya;
- 7. Terima kasih kepada Bapak M. Machrus, SE., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membaca skripsi saya, terimakasih untuk setiap masukkan, kritik dan saran yang sangat membantu saya dalam membangun dasar keilmuan tentang bidang yang saya teliti khususnya dalam penelitian skripsi ini;
- Seluruh Bapak/Ibu dosen Administrasi Bisnis FISIP Unila, terimakasih atas segenap pengetahuan, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Lampung;
- 9. Ibu Mertayana selaku *staff* jurusan Ilmu Adminstrasi Bisnis FISIP Unila, terima kasih banyak atas keikhlasannya memberikan saya masukan dan membantu saya dalam mengurus berkas kuliah selama ini, terima kasih ibu semoga menjadi amal yang terus mengalir pahalanya;
- 10. Kepada kedua orangtuaku tercinta. Terima kasih untuk kasih sayang, cinta, dukungan, semangat, doa yang tulus, dan segalanya yang diberikan kepadaku juga selama ini. Terima kasih telah menjadi orang tua terhebat yang rela berkorban demi kesuksesan dan kebahagiaan anak-anaknya. Berapapun banyak kata terima kasih tidak akan cukup membalas semua kebaikan dan pengorbanan kalian. Kalian adalah segalanya bagiku.
- 11. Kakak-kakakku terkasih Anggi Yuli Fatmawati Siregar dan Florentina Siregar. Terima kasih untuk segala doa, semangat, bantuan, kasih sayang dan canda tawa yang telah diberikan secara tulus dan tak ada hentinya.
- 12. Keluarga Besarku terimakasih untuk semuanya atas semangat, doa, dukungan dalam hal materi maupun nonmateri.

- 13. Terima kasih buat temen-teman owner Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS yang berada di Lampung yang sudah membantu dalam kelancaran penelitian ini, terkhusus pada om Deni owner Pulsar 200 NS yang sudah sangat membantu saya dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
- 14. Sahabat-sahabat Immanuel yang terkasih, Rico Chandra, Amos, Ferdian, Kevin, Vicha, Christin, Putu, Chatarina, Laura dan Ade yang banyak memberikan pengalaman dan banyak hal baik ketika kita bersama-sama, semangat buat kita, sukses buat kita semua.
- 15. Teman-teman seperjuangan ABI 2011. Terimkasih kepada Andre, Balqis, Willy, Rio, Zevania, Eka, Yoga, Achan, Habibi, David, Supri, Christina, Sepmutia, Hilda, Bambang, Danis dll yang tidak bisa penulis sebutkkan satupersatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian selama ini. Tetap semangat menggapai cita dan cinta teman-teman. *Succses for all*!
- 16. Alumni ABI, teman-teman dan adik tingkat ABI terima kasih untuk setiap pengalaman dan kebersamaannya selama ini yang mungkin tidak bisa diucapkan satu persatu oleh penulis.
- 17. Terimakasih PDO FISIP Unila sebagai tempat berkumpul dan bertumbuh dalam Yesus Kristus. Terimakasih untuk saudara-saudara seiman, temanteman seangkatan, abang-abang dan kakak-kakak PDO FISIP untuk setiap pengalaman, cerita, dan semangatnya selama penulis menjadi mahasiswa FISIP UNILA. Semoga Tuhan Yesus senantiasa menyertai PDO FISIP Unila;
- 18. Terimakasih untuk abang-abang PDO terkasih bang Octa, bang Wilson, bang Sisco, bang Jhon, bang Rian, bang Roles, bang Aldo, bang Anton, bang Anju, bang Ifan dan lainnya. Terimakasih telah memberikan pengalaman baik, semangat dan doa. Tuhan Memberkati
- 19. Terimakasih untuk kakak-kakak PDO terkasih kak Flo, kak Tin, kak Cristin Situmorang, kak Uwi, kak Pinta, kak Eva, kak Nety, kak Cesa, kak Maria, kak Uti, kak Cety, kak Dita, kak Anna, kak Beatrix, dan yang lainnya yang tidak

- bisa saya sebut satu persatu, terima kasih atas pelajaran, perhatian dan semangatnya dari saya datang ke FISIP sampai saat ini.
- 20. Terimakasih untuk teman-teman PDO angkatan 2011, Paksi, Intan, Jeje, Wilfrida, Fernandes, TS, Indra, Yana, Yessy, Ratna dan lainnya semangat buat kita semua dan sukses selalu.
- 21. Terimakasih juga untuk The Amanda's, Andi, Steven, Ifantri, Bang Adven, Osman yang sering nongkrong bareng-bareng dan nyantai di tempat uji nyali, Amanda.
- 22. Untuk adik-adik terkasih, Gadis, Omega, Viyana, Frisca, Yohana, Alex, Romario, Sartika, Tommy, Vero, Poppy, DeciL, Satria, Enrico, Gita, Yona, Jessika, Sarah, Tioma, Siti, Rico Fritz, Parasian, Fajar, ALex Manurung, Budi, Henriko, Esther, Bobby, Yolanda, Samuel, Cici, Olaf, Mirani, Miki, Sita, Malini, Desna, Maria, Yohanna, Derrick, Desi, Adel, Mentari, Sony, Amnan bersaudara, Tiwi, Anita, Hernita, Dewita, Maria Sianipar, Nadia, Hedi, Hisa, Anyes, Rendy, Vania, Angel, Sangga, Kesi, Artha, Sintong, Emira, Devita, Chyntia, Riris, Masrani, Tiolina, Destri, Dewi Marthalena, Giofani, Titus, Nadia, Sweeta, Nella, Eral, Desi, Joel, Andi, Abel, Joe, Rohani, dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi bagian dari hidup saya.
- 23. Fanny Pangaribuan, terimakasih sampai saat ini tetap bersama ditiap prosesnya dan kita tetap bersama untuk masa depan.
- 24. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun haparan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 17 Juli 2016

Angga Dermawan Siregar

DAFTAR ISI

	I	Ialaman
DAFTAR	ISI	i
	TABEL	
	GAMBAR	
	LAMPIRAN	
	NDAHULUAN	••• •
	Latar Belakang	. 1
	Rumusan Masalah	
1.3	Tujuan Penelitian	
1.4	Manfaat Penelitian	
BAB II TI	NJAUAN PUSTAKA	10
	Pengertian Produk	11
	Atribut Produk	
	2.2.1 Merek/Brand	
	2.2.1.1 Pengertian <i>Co-Branding</i>	
	2.2.1.2 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Atribut Produk	
	2.2.1.3 Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Harapan	
	Konsumen	18
	2.2.2 Kualitas Produk	_
	2.2.3 Fitur Produk.	
	2.2.4 Desain Produk	22
2.3	Keputusan Pembelian	
	2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	
	2.3.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	
	2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	
2.4	Penelitian Terdahulu	
2.5	Kerangka Pemikiran	28
2.6	Hipotesis	
BAB III M	ETODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual	33
	3.2.1 Variabel Penelitian	
	3.2.1 Definisi Konseptual	34
3.3	Definisi Operasional	
	Populasi dan Sampel	
	3.4.1 Populasi	
	3.4.2 Sampel	
3.5	Jenis dan Sumber Data	
	3.5.1 Data Primer	38
	3.5.2 Data Sekunder	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38

		3.6.1	Kuision	er	38
		3.6.2	Studi Ke	epustakaan	40
	3.7			ta	
	3.8			Oata	
	3.9	Metod	le Analisi	s Data	41
		3.9.1	Analisis	Kuantitatif	42
				ditas dan Reliabilitas	
	3.10			s Data	
	0.10			Deskriptif	
				nsi Klasik	
				esi Linier Berganda	
				otesis	
RART	VH			MBAHASAN	7)
D/ND I	4.1			um Lokasi Penelitian	52
				1	
	7.2			ristik Responden	
		7.2.1		Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	
				Distribusi Responden Menurut Usia	
				Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	
		122		<u>-</u>	
		4.2.2		Deskriptif	30
			4.2.2.1	Persepsi Responden Mengenai Merek Produk	50
			4000	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	39
			4.2.2.2	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk	60
			4 2 2 2	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	62
			4.2.2.3	Persepsi Responden Mengenai Fitur Produk	
			4004	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	67
			4.2.2.4	Persepsi Responden Mengenai Desain Produk	
				Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	70
			4.2.2.5	Persepsi Responden Mengenai Keputusan	
				Pembelian Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS.	
	4.3		0 0	n Asumsi Klasik	
			•	nalitas	
				roskedastisitas	
			3	tikolinearitas	
	4.4			n Regresi Linier Berganda	
				n Regresi Linier Sederhana	
	4.7			esis	
		4.7.1	Uji Pars	ial	85
		4.7.2	Uji Simi	ıltan	88
	4.8				
				h Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian	
		4.8.2	Pengaru	h Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	91
			_	h Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian	
		4.8.4	Pengaru	h Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	93
		4.8.5	Pengaru	h Merek Produk, Kualitas Produk, Fitur Produk dan	
		Desa	ain Produ	k terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V	KE	SIMPU	JLAN D	AN SARAN	
	5.1	Kesim	pulan		97
	5.2	Saran			98

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hala	aman
Tabel 1.1	Data Spesifikasi Motor Pulsar	. 6
Tabel 1.2	Data Penjualan Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	
Tabel 2.1	PenelitianTerdahulu	
Tabel 3.1	Definisi Operasional	
Tabel 3.2	<u>.</u>	
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	
Tabel 3.4	Hasil Uji Realibilitas	
Tabel 3.5	Pedoman Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi	
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Tabel 4.2	1	
Tabel 4.3	•	
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Merek Produk	
	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Sangat Terkenal	
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Merek Produk	
	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Mudah Diingat	
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Merek Produk	
	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Mudah Dibedakan	61
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Komponen	
	Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Tidak Mudah Rusak	64
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Daya Tahan	
	Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Kuat	64
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Produk	
	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Dapat Bertahan Lama	65
Tabel 4.10	O Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Pemakaian	
	Bahan Bakar Irit Dikelasnya	65
Tabel 4.1	1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Tingkat	
	Kecanggihan Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	67
Tabel 4.12	2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Komponen-	
	Komponen Yang Modern	68
	3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Komponen-	
	Komponen Produk Yang Menjadi Pembeda Dengan Produk lain	68
Tabel 4.1	4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Tampilan	
	Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Menarik	71
Tabel 4.1:	5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Memberikan	
	Citra Positif Bagi Pengguna Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	71
Tabel 4.1	6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Ingin	
	Memiliki Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	73
Tabel 4.1	7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Sudah	
	Membeli Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	73
Tabel 4.13	8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Sudah	

Memiliki Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Linear Berganda	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Linear Sederhana Merek Produk	81
Tabel 4.22 Hasil Uji Linear Sederhana Kualitas Produk	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Linear Sederhana Fitur Produk	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Linear Sederhana Desain Produk	84

DAFTAR GAMBAR

	Halam	an
Gambar 2.1	Model Penelitian	31
Gambar 4.1	Merek Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	59
Gambar 4.2	Kualitas Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	63
Gambar 4.3	Fitur Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	67
Gambar 4.4	Desain Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS	71
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner
Lampiran 2	Data Tabulasi
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	Uji Normalitas
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9	Lampiran Gambar Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang, sarana transportasi menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Ini dikarenakan transportasi adalah sarana utama bagi seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan efisien. Dengan adanya kemajuan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak kita jumpai sampai saat ini. Motor merupakan salah satu bentuk sarana transportasi darat yang banyak dimiliki dan diminati oleh masyarakat. Pada masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas serhari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu nilai prastise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin

mengarahkan perekonomian Indonesia ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:231), produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Didalam sebuah produk terdapat atribut produk yang menjadi pertimbangan sesorang untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:279), atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk. Yang termasuk dalam atribut produk yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya yang meliputi keseluruhan daya tahan, relibilitas, akurasi, mudah pengoperasian dan perawatan serta beberapa manfaat lainnya.

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan model sebelumnya.

c. Desain Produk

Desain produk suatu proses mendesain fungsi dan gaya produk yang meliputi penciptaan suatu produk yang menarik, mudah, aman dan murah, mudah penggunaan dan perawatan, sederhana serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.

Menurut Tjiptono (2008:213), atribut produk terdiri dari merek atau *brand*, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan. Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 144), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasar akan meningkat juga dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Simamora (2001: 66), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara objektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal itu, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005: 18). Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit untuk ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah untuk ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan.

Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapat dari produk-produk lainnya.

Co-branding adalah fenomena baru dalam dunia pemasaran, dimana dua perusahaan atau lebih bergabung dan melakukan segala macam aktivitas untuk memberikan nilai tambah atas produk hasil co-branding tersebut. Meningkatnya citra produk dalam persepsi konsumen adalah salah satu efek dari co-branding. Produk hasil co-branding dapat diukur melalui penilaian sikap konsumen terhadap kinerja atribut-atribut produk tersebut. Apabila kinirja dari atribut-atribut produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka sifat konsumen yang positif yang berarti co-branding tersebut mampu meningkatkan citra produk. Sebaliknya apabila kinerja atribut-atribut produk tersebut tidak sesuai atau jauh dibawah harapan konsumen, maka sikap konsumen negatif yang berarti co-branding tersebut tidak mampu meningkatkan citra produk. Cobranding menurut Simon Jonathan, direktur pemasaran PT. Bintang Toedjoe produsen Extra Joss dapat meningkatkan citra produk dan hal ini dibuktikan degan adanya co-branding antara Extra Joss-Nokia-Mtv yang mengatrol citra Extra Joss menjadi produsen untuk anak muda yang kreatif, dinamis, dan suka tantangan.

Bajaj merupakan pabrikan motor dari India yang berdiri pada tahun 1965. Masuk ke Indonesia melalui bendera PT. Bajaj Auto Indonesia sejak tahun 2006. Produkproduk Bajaj di Indonesia adalah produk motor *sport* yang dikenal Bajaj Pulsar *series*. Mulai dari tipe mesin 135 cc, 180 cc, 200 cc, 220 cc. Produk-produk dari

Bajaj tersebut sangat bagus dari segi kualitas seperti tangki bensin yang sangat kuat dan tidak mudah bocor karena karat, busi yang ganda yang berguna untuk efisiensi bahan bakar dan mesin yang tangguh sehingga pada produk Bajaj Pulsar 200 dan 220 menjadi saingan kuat pada produk pesaing di kelasnya seperti Honda Tiger dan Yamaha Scorpio Z yang bermain di tipe mesin yang memiliki kubikasi 200-225 cc. Namun ada beberapa kelemahan dari produk Bajaj ini yaitu layanan dan jaringan 3S (*service, sales, sparpart*) yang jelas masih kalah jangkauannya dan kematangannya dibandingkan dengan kompetitor produk motor Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Bajaj juga memiliki kekurangan lainnya seperti *resale value* (nilai jual kembali) yang relatif lebih rendah dibandingkan produk pesaing.

Beberapa kekurangan tersebut membuat PT. Bajaj bekerja sama dengan PT. Kawasaki yang sudah memiliki citra yang lebih baik, melalui produk-produk motor *sport*-nya di Indonesia. Dan akhirnya Bajaj yang telah bekerja sama dengan Kawasaki mengeluarkan produk baru dan produk andalannya tersebut diberi nama Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS. Dengan bergabungnya Bajaj dengan Kawasaki maka penjualan , pelayanan, dan suku cadang dari produk ini akan di tanggung oleh PT. Kawasaki yang diharapkan dapat bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya dari segi 3S (*sales*, *service*, *sparepart*).

Beberapa produk Bajaj terdahulu seperti Bajaj Pulsar 200 DTS-i yang mulai dipasarkan pada tahun 2008 merupakan salah satu produk andalan Bajaj dan sebagai perbandingan spesifikasi antara Bajaj Pulsar 200 DTS-i dengan produk *co-branding* Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS seperti tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Spesifikasi Motor Pulsar

Spesifikasi Motor						
Bajaj Pulsar 200 DTS-i	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS					
 Tipe mesin: 4 tak, 1 silinder, pendingin oli, SOHC (single over head camshaft) Kapasitas mesin: 198,6 cc Tenaga maksimum: 18 DK (Daya Kuda) Torsi maksimum: 17,17 NM Transmisi: 5 percepatan Suspensi depan: teleskopik Suspensi belakang: dual nitroX absorbers Rem depan: cakram 260 mm Rem belakang: tromol Pelek: alloy wheels 17 inci Ban depan: 90/90-R17 Ban belakang: 120/80-R17 Jarak poros roda: 1345 mm 	 Tipe mesin: 4 tak, 1 silinder, pendingi cairan (radiator), SOHC (single over head camshaft) Kapasitas mesin: 200 cc Tenaga maksimum: 23,1 DK (Daya Kuda) Torsi maksimum: 18,3 NM Transmisi: 6 percepatan Suspensi depan: teleskopik Suspensi belakang: monoshock nitroX absorbers Rem depan: cakram 280 mm Rem belakang: cakram 230 mm Pelek: alloy wheels: 17 inci Ban depan: 100/90-R17 Ban belakang: 130/70-R17 Jarak poros roda: 1.360 mm Berat kosong: 145 kg 					
Berat kosong : 145 kg						

Sumber: http://ridergalau.com/harga-foto-dan spesifikasi-kawasaki/

Dari tabel di atas kita bisa membandingkan antara produk Bajaj Pulsar 200 DTS-i dengan produk hasil *co-branding* Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS yang terlihat lebih *powerfull* dibandingkan dengan produk terdahulu Bajaj Pulsar 200 DTS-i dan produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS dapat menjadi persaing kuat bagi produk kompetitor dikelasnya (200cc-225cc) seperti Honda Tiger dan Yamaha Scorpio Z.

Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), penjualan Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS pada bulan November 2013 sebesar 1.206 unit (7,9% dari total penjualan seluruh produk Kawasaki) dan pada bulan Desember 2013 sebesar 1.085 unit (7% dari total penjualan seluruh produk Kawasaki). Sebagai perbandingan, pada tahun 2011, PT. Bajaj Auto Indonesia (BAI) membukukan penjualan sebesar 23.500 unit atau rata-rata 1.900 unit perbulan, namun angka ini terus menurun pada tahun 2012 dengan penjualan pada bulan Januari-Juli 2012 yang hanya 11.200 unit dengan komposisi Pulsar 135 cc sekitar 42%, diikuti Pulsar 220 sebesar 37%, dan Pulsar 180 sebesar 21%, ini tandanya di 6 bulan pertama tahun 2012, rata-rata PT. BAI hanya mampu menjual Bajaj Pulsar sebesar 900 unit dalam satu bulan saja.

Dan data yang bersumber dari informasi di *okezone.com*, bahwa berdasarkan data resmi yang diberikan Kawasaki, penjualan Kawasaki Bajaj Pulsar 200NS di empat bulan pertama tahun 2014 ini grafiknya naik turun. Pada bulan Januari 2014, Pulsar 200 NS hanya bisa terjual 112 unit saja, kemudian pada bulan Februari menjadi titik puncak penjualan dengan raihan 1940 unit. Selanjutnya, pada bulan Maret dan April penjualannya kembali turun. Penjualan Pulsar 200NS pada bulan Maret hanya 657 unit dan pada bulan April semakin turun menjadi 420 unit. Data penjualan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tahun	20	13		2014		
Bulan	November	Desember	Januari	Febuari	Maret	April
Jumlah	1206	1085	112	1940	657	420

Tabel 1.2 Data Penjualan Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS

Sumber: http://www.motorjuragan.com/2014/01/pulsar-200ns-capai-penjualan-1000unit.html dan http://prasetyo676.com/2014/05/07/kawasaki-bajaj-pulsar-200-ns-bagaimana-kabarmu/

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Beberapa atribut produk yang dijelaskan tersebut memiliki pengaruh pada konsumen dalam membeli suatu produk yang dinginkan oleh mereka dan konsumen tersebut akan mempertimbangkan melalui hal tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler (2000:201), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari berbagai

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu jasa atau produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, tampilan, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan melelui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian..

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian" (Studi pada Konsumen Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di Kota Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka diambil rumusan masalahnya sebagai berikut :

- 1. Bagaimana pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian?
- 2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- 3. Bagaimana pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian?
- 4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian?
- 5. Bagaimana secara simultan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.

- 4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
- 5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Produk

Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swastha dan Sukotjo (2008:18) menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk di atas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Nurudin (2007:192) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen, oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Menurut Assauri (2008:113) semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri. Wujud produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

2.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- Merek atau brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- 2. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- 3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- 4. Layanan pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- 5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008:112) "The *Ability of a product to perform its funtions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:187) bahwa feature are competitive tool for diferentiating the company's product from competitor's product, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

3. Desain produk (product design)

Desain memIliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki

kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

2.2.1 Merek/Brand

Menurut Tjiptono (2008:104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Pada dasarnya merek adalah janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Menurut Kertajaya (2004:144), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian, *brand* saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Simamora (2001:66), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara objektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal tersebut, pada akhirnya *brand* akan menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005:18). Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain produk yang mudah untuk ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

2.2.1.1 Pengetian Co-Branding

Menurut masyarakat umum adalah aktivitas pemasaran yang cukup luas yang melibatkan penggunaan dua merek atau lebih. Sedangkan menurut Kasali (2002:38), co branding adalah segala aktivitas yang harus dapat meningkatkan nilai tambah, entah berupa asosiasi baru yang positif, diferensiasi yang lebih cespleng, kepercayaan konsumen yang lebih bagus karena kepastian terhadap kualitas yang lebih besar, atau bahkan strategi pemasaran baru seperti jalur distribusi baru dan produk baru.

Kemudian Kasali membagi co-branding menjadi tiga macam bentuk :

a. Ingredient Branding dan Host Branding.

Ingredient branding adalah suatu merek dengan asosiasi merek yang kurang kuat di benak konsumen yang menjadi bagian dari merek lainnya yang disebut host branding, dimana host branding adalah merek dengan asosiasi merek yang lebih kuat dibenak konsumen untuk mendukung ingredient branding.

b. Corporate Branding

Bentuk dari *co-branding* dimana terdapat dua atau lebih merek yang bergabung menjadi satu yang memiliki peran yang sama serta saling meminjam ekuitas merek. Menurut Nickels, dkk (1999:418) ekuitas merek adalah kombinasi dari faktor-faktor seperti respon, loyalitas, persepsi kualitas, *image*, dan emosi mayarakat pada suatu merek yang ada.

c. Complementary Branding

Produk-produk yang ada yang dipasarkan atau diiklankan bersama-sama untuk untuk menunjukan penggunaannya yang saling melengkapi.

2.2.1.2 Pengaruh Co-Branding Terhadap Atribut Produk

Co-branding yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan mempengaruhi atribut produk perusahaan. Pengaruh co-branding terhadap suatu produk dapat dilihat atau di amati melelui prubahan-perubahan yang terjadi pada atribut produk hasil co-branding. Meurut Kotler dan Amstrong atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk. (1996:279). Yang termasuk dalam atribut produk yaitu:

a. Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya yang meliputi keseluruhan daya tahan, relibilitas, akurasi, mudah pengoperasian dan perawatan serta beberapa manfaat lainnya.

b. Fitur Produk

Merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suat perusahaan dengan produk pesaingnya. Dimana model yang baru dihasilkan pada perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan di bandingkan model sebelumnya.

c. Desain Produk

Suatu proses mendesain fungsi dan gaya produk yang meliputi penciptaan suatu produk yang menarik, aman, mudah perawatan dan penggunaan,sederhana serta ekonomis untuk di produksi dan didistribusikan.

2.2.1.3 Pengaruh Co-Branding Terhadap Harapan Konsumen

Adanya pengaruh *co-branding* terhadap atribut produk akan berdampak atau mempengaruhi harapan dari konsumen. Menurut Zeithaml (1990:23), harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, kebutuhan pribadi serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Menurut Vijayanto (1998:30), harapan memiliki peranan yang yang sangat besar sebagai suatu standar perbandingan dalam penilaian kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Konsumen tentunya berharap dengan adanya *co-branding* membawa perubahan-perubahan pada atbibut produk yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang ada, dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Salah satu ukuran yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menilai pengaruh suatu *co-branding* terhadap suatu produk ialah dengan menilai pengaruh atribut produk hasil *co-branding* dalam memenuhi harapan konsumen. Kasali mengungkapkan ada empat hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan *co-branding* agar dapat berhasil dipasar atau diterima dan memenuhi harapan konsumen yaitu:

a. Faktor *Partner*

Perusahaan yang akan melakukan *co-branding* harus memperhatikan asosiasi merek dari perusahaan yang bertindak sebagai *ingredient branding* maupun sebagai *host branding*. Tidak selamanya *co-branding* antara perusahaan dengan asosiasi merek yang sama-sama kuat selalu berhasil di pasar. Menurut riset yang ada suatu perusahaan dengan asosiasi merek yang kuat dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan apabila melakukan *co-branding* dengan perusahaan yang memiliki asosiasi merek yang lebih lemah.

b. Kampanye Iklan

Hasil kajian riset menyatakan bahwa *host partner* sebaiknya tidak mendukung kegiatan kampanye iklan oleh *ingredient partner* apabila iklan menekankan pada manfaat yang dimiliki oleh *host partner* sebelumnya. Selain itu *co-branding* memerlukan sejumlah dana yang cukup besar untuk melakukan kampanye iklan.

c. Pengalaman Produk

Ada kalanya merek yang lebih kuat menciptakan harapan yang berlebihan atas produk *co-branded* sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan dalam mencoba produk tersebut. Dimana kepuasan tersebut dapat diteruskan kepada merek *ingredient* yang menyebabkan *evaluation* kualitas jadi semakin rendah.

d. Atribut Kualitas

Bila atribut kualitas tidak bisa diamati terutama pada produk-produk *experience* (produk yang membutuhkan pengalaman dari konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut agar dapat memberikan penilaian produk), *co-branding* bisa memberikan kepastian kualitas. Tetapi sebaliknya jika atribut kualitas dapat diamati maka kehadiran merek yang kuat kurang berperan karena konsumen menilai secara langsung.

2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2004:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Loh (2001:34) menambahkan bahwa kualitas memiliki sifat kumulatif. Kualitas mencakup totalitas dari semua karakteristik suatu produk atau jasa yang membuat produk atau jasa tersebut unggul lebih baik. Kualitas menurut ISO (*International Organization for Standardization*) adalah:

- a. Kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian.
- b. Keselerasan dengan spesifikasi.
- c. Kebebasan dari segala kekurangan.
- d. Kepuasan pelanggan.
- e. Kredibilitas.
- f. Kebanggaan memiliki.

Menurut ISO-8402 (Loh, 2001:35), kosakata kualitas adalah totalitas dan fasilitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tersurat dan tersirat, definisi juga diberikan oleh Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan secara terus-menerus. Kualitas merupakan fungsi dari biaya dimana biaya dapat diturunkan dengan proses perbaikan atau pengurangan variasi dalam produk atau variasi dalam proses.

Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu tujuan yang sulit dipahami, sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan suatu hasil akhir.

2.2.3 Fitur Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:187), fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang dibandingkan model sebelumnya. Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai tampilan. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya.

Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

2.2.4 Desain Produk

Menurut Kotler dan amstrong (2004:348), desain produk adalah cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lainnya. Kotler (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1991:285), desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

Menurut Staton (1991:285), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya :

- 1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
- 2. Meningkatkan kualitas dan keawetan produk.
- 3. Menambah daya penampilan produk.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2000:201), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencariaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat di artikan , keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

2.3.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2000:160), adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

a. Tingkah Laku Membeli yang Kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan yang dirasakan antara merek. Pembeli ini akan melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak pemasar dari produk banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat.

b. Tingkah Laku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah Laku Membeli yang Merupakan Kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

d. Tingkah Laku Membeli Mencari Variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:204), konsumen harus melalui 5 tahap dalam pembelian sebuah produk. Tahap-tahap tersebut yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu, sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi merupakan proses yang mudah dalam situasi pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan memiliki niat untuk membeli. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan membeikan perhatian yang besar pada atribut produk yang manfaat yang dicari, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau menunda atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut. untuk itu, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi dan dukungan yg dibutuhkan oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penelitian	Kesimpulan	Tahun
1	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Android.	Kurnia Akbar	Dari hasil pengujian penelitian ini,maka simpulan yang di peroleh adalah terdapat pengaruh positif harga, brand Image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Samsung Android.	2013
2	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, Surat Kabar Harian Umum.	Brinna Kusumaningsari	Terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap atribut produk, citra merek, dan kelompok referensi, terhadap keputusan pembelian surat kabar	2012

			harian umum.	
3	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Smash di Semarang	Aji Setyobudi	Dari hasil pengujian dalam penelitian ini maka simpulan yang diperoleh adalah terdapat pengaruh pengaruh positif atribut produk, dan merek produk terhadap keputusan pembelian motor Smash di Semarang.	2010

2.5 Kerangka Berfikir

Kondisi persaingan yang terjadi saat ini menuntut sebuah atau beberapa perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya saat dua perusahaan bergabung untuk memberikan produk yang baik atau dapat diterima masyarakat haruslah menilai dari beberapa aspek seperti merek, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk yang harus benar-benar baik agar dapat diterima oleh para konsumen dan dapat bersaing dengan produk-produk lainnya.

Menurut Kotler (2008: 231) mendefenisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dan didalam produk tersebut terdapat unsur-unsur seperti atribut produk yang membuat konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli, Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (1997:103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Didalam atribut produk terdapat beberapa komponen seperti merek atau *brand*, kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Dan ada beberapa penjelasan tentang komponen atribut produk tersebut menurut para ahli.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004:144), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Di dalam *brand* ada *co-branding* yang merupakan salah satu strategi bagi beberapa perusahaan untuk mengembangkan usahanya agar lebih baik lagi. *Co-branding* yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan mempengaruhi atribut produk perusahaan. Pengaruh *co-branding* terhadap suatu produk dapat dilihat atau di amati melalui prubahan-perubahan yang terjadi pada atribut produk hasil *co-branding*.

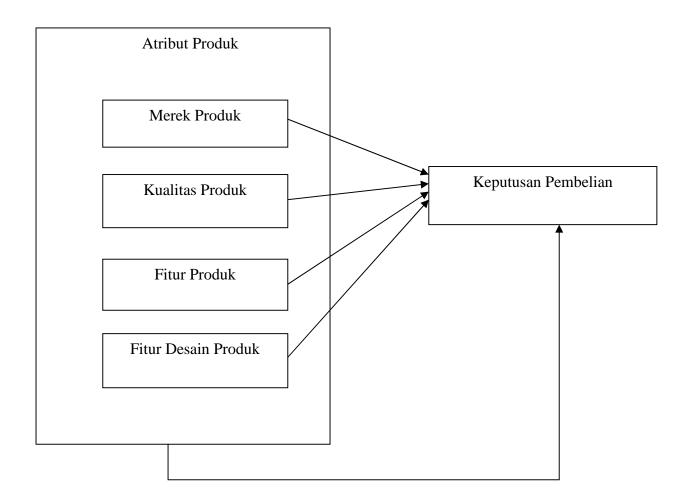
Dan ada beberapa atribut produk lainnya seperti kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dengan penjelasan, kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi lain yang lebih menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas adalah perbaikan secara terus-menerus. Sedangkan fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang dibandingkan model sebelumnya. Dan desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen

Manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan atau garansi, atribut produk yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut dan ketika konsumen sudah melihat beberapa faktor yang telah dijelaskan tadi para konsumen akan memutuskan untuk membeli produk namun dalam membeli produk ada proses dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2000:204), konsumen harus melalui 5 tahap dala pembelian sebuah produk. Tahap-tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000:201), keputusan pembelian adalah suatu proses

pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Dan ketika proses keputusan pembelian sudah konsumen pahami, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dianggap produk yang diingini adalah produk yang cocok dan produk yang dirasa pas atau sesuai dengan yang konsumen ingini.

Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan diatas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.6 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan serta literatur serta model penelitian diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1: Merek produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho: Merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk tidak berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho: Kualitas produk berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho: Fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho: Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho: Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan explanatory research. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

• variabel independent (bebas)

variabel independent atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiono, 2014:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah

Merek Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Fitur Produk (X3) dan Desain Produk (X4).

• variabel dependen (terikat)

variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2014:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2 Definisi Konseptual

Menurut Soedjadi (2000:14) pengertian konseptual adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata. Berdasarkan teori dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

a. Merek Produk (X1), menurut Menurut Tjiptono (2008:104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Kasali, (2002:38), *co branding* adalah aktivitas pemasaran yang cukup luas yang melibatkan penggunaan dua merek atau lebih dan segala aktivitas yang harus dapat meningkatkan nilai tambah, entah berupa asosiasi baru yang positif, diferensiasi yang lebih cespleng, kepercayaan konsumen yang lebih bagus karena kepastian terhadap kualitas yang lebih besar, atau bahkan strategi pemasaran baru seperti jalur distribusi baru dan produk baru.

- b. Kualitas Produk (X2), menurut Tjiptono (2004:11), kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian, menekankan kepada orientasi pemenuhan harapan pelanggan dan perbaikan secara terus-menerus..
- c. Fitur Produk (X3) menurut Kotler dan Amstrong (2008:187), fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing
- d. Desain Produk (X4) menurut Staton (1991:285), desain produk merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

2. Variabel dependent (Y)

Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler (2000:201) adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.

3.3 Definisi Operasional

Dengan membaca difinisi operasional maka akan diketahui baik buruknya suatu variabel. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(X1)	Merek produk adalah nama, istilah, tanda,	a. Keterkenalan merek
Merek Produk	simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi dari produk pesaing.	b. Merek yang mudah di ingat c. Merek yang mudah dibedakan
(X2)	Kualitas produk adalah kecocokan untuk pemakaian, menekankan kepada orientasi	a Komponen Produk yang tidak mudah rusak.
<u>Kualitas</u> <u>Produk</u>	pemenuhan harapan pelanggan dan perbaikan secara terus-menerus.	b. Daya tahan produk yang kuat c . Produk yang dapat bertahan lama.

		d. Pemakaian bahan bakar yang
		cukup irit di kelasnya.
(X3)	Fitur produk adalah suatu alat kompetitif	 a. Tingkat kecanggihan produk.
	yang dapat digunakan untuk membedakan	b. Komponen komponen yang
Fitur Produk	produk suatu perusahaan dengan	modern
	produk pesaing.	c. Komponen-komponen produk
	Frank Lamage	yang menjdi pembeda dengan
		produk pesaing (3 busi, knalpot
		underbelly,)
(X4)	desain produk merupakan salah satu aspek	a. Tampilan produk yang menarik.
	pembentukan citra produk. Sebuah desain	b Memberikan citra positif bagi
Desain Produk	yang unik, lain dari yang lain, bisa	konsumen pengguna produk
	merupakan satu-satunya ciri pembeda	Kawasaki Bajaj Pulsar 200 NS
	produk.	
(Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu	a. Konsumen membeli produk
	proses pengambilan keputusan yang	Kawasaki Bajaj Pulsar 200 NS
Keputusan	dilakukan oleh konsumen sebelum	b. Konsumen memiliki Produk
Pembelian	membeli suatu produk	Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan motor Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS yang ada di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara

pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown* populations (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n=\frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan

dalam penelitian (pada = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka, Z = 1,96)

 $\mu = margin\ of\ error$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 = 97 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 97 responden. Namun agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditambahkan menjadi 100 responden dari masyarakat yang menggunakan Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di Bandar Lampung. Saat terjun ke lapangan, peneliti harus menemukan 100 responden untuk pengisian kuisioner

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah aksidental sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

3.5 Jenis dan Sumber data

3.5.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan. Dalam penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran angket pada responden yang telah ditentukan, yakni: masyarakat yang menggunakan Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di Bandar Lampung.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian berasal dari buku-buku ilmiah, majalah, atau artikel yang hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan teori.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti yang akan diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi, mengenai hal hal

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kawasaki-Bajaj Pulsar 200NS di Bandar lampung. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner adalah gabungan terbuka dan tertutup. Penyebaran kuesioner ini peneliti melakukan beberapa prosedur yakni: menanyakan terlebih dahulu kepada responden sebelum mengisi lembar kuesioner untuk kepastian apakah responden pernah memiliki ketertarikan pada produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200NS di Bandar Lampung, responden diberi kuisioner untuk diisi sesuai petunjuk yang telah tersedia, kepada responden diarahkan supaya diisi dan apabila telah selesai agar dikembalikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal yaitu skala Likert. pengukuran data ordinal akan menunjukan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006:220). Sedangkan skala likert menurut Sugiono (2011:93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode *Likert Scale Summated Rating* digunakan untuk memberikan peringkat pada tiap-tiap item yang merupakan skor dari pilihan jawaban yang dipilih oleh responden dengan lima alternatif jawaban yaitu: 1-2-3-4-5. Kriteria penentuan jawaban responden dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden

PERTANYAAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : **Sugiono (2014:94)**

3.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, website dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah dengan mengolah data yang ada tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah:

- a. Editing, yakni data yang telah diperoleh dilapangan, diedit atau diperiksa untuk angka kebenarannya. Pemeriksaan tersebut didasarkan pada ukuran-ukuran yang ditetapkan sebelumnya.
- b. Coding, yakni dilakukan untuk mempermudah pengolahan data yang telah masuk dan memberi kode-kode tertentu pada jawaban di daftar pertanyaan.
- c. Tabulasi, yakni Mengelompokkan jawaban-jawaban yang serupa dan teratur secara sistematis, kemudian memasukkan data-data kedalam tabel agar dapat dibaca dan diinterpretasikan

3.8 Transformasi Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda mensyaratkan skala minimal interval sehingga data ordinal hasil kuisioner perlu dinaikkan menjadi skala interval melalui metode interval berurutan (*Method Of Successive Interval*). Penarikan skala dari ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel. (Harun Al Rasyid, 1994:131) Tahapan-tahapan *Methode Of Successive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

- 1. Menentukan frekuensi setiap respon.
- Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
- Menjumlah proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh propsorsi kumulatif.
- 4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
- 5. Menghitung Scale Value (SV) untuk masing-masing respon dengan rumus:
- 6. Mengubah *scala value* (SV) terkecil menjadi sama dengan 1 (satu) dan mentransformasikan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed scala value* (TSV).

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:147), dalam penelitan kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokan data berdasarkan variable dan jenis

responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analaisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dan dapat disimpulkan bahwa teknik analisa data merupakan tahap selanjutnya setelah teknik pengumpulan data telah terkumpul untuk menguji penelitian

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang terdiri dari sejumlah angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur agar dapat diolah dengan menggunakan metode statistik Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini menggunakkan analisis regresi berganda, sehingga perlunya dibuktikan kebenaran kuesioner terlebih dahulu.

3.9.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2014:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2008:3). Menurut Ghozali (2006) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Merek Produk			
	Item1	0.700	0.199	Valid
	Item2	0.829	0.199	Valid
	Item3	0.739	0.199	Valid
2	Kualitas Produk		0.199	
	Item1	0.621	0.199	Valid
	Item2	0.698	0.199	Valid
	Item3	0.681	0.199	Valid
	Item4	0.437	0.199	Valid
3	FiturProduk			
	Item1	0.818	0.199	Valid
	Item2	0.713	0.199	Valid
	Item3	0.712	0.199	Valid
4	Desain Produk		0.199	
	Item1	0.762	0.199	Valid
	Item2	0.697	0.199	Valid
5	Keputusan Pembelian		0.199	
	Item1	0.777	0.199	Valid
	Item2	0.968	0.199	Valid

Item3	0.957	0.199	Valid	

Sumber: Data diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung > r table (0, 0.199). Maka dengan demikian butir pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah skala atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memnuculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand Augusty, 2006:238). Dengan realibilitas kita dapat melihat apakah alat ukur yang kita gunakan handal atau tidak dimana pun setiap dilakukaan pengukuran. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan *reliability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach* yang mempunyai rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1}\right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=2}^n Si^2}{S^2}\right]$$

Keterangan:

= Koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*

n = Jumlah butir pernyataan

 S^2 = Varian skor secara keseluruhan

Jumlah varian dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir dengan persamaan sebagai berikut:

$$S = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S = varian

X = nilai skor yang dipilih

n = jumlah sampel

Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan perengkat lunak komputer (*software*) program *Exel for windows* dan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dibawah ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai Alpha harus >0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	X_1	0,904	Reliabel
2	X_2	0,797	Reliabel

3	X_3	0,685	Reliabel
4	X_4	0,797	Reliabel
5	Y	0,793	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui masing-masing item pernyataan memiliki *Cronbach Alpha>* 0,60. Maka variabel independen (merek produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tampa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian dan analisis jawaban responden.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila telah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:328). Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF):

- 1. Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
- 2. Mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

Menurut Priyatno (2008:39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2000:210). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi dapat diketahui apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gujarati, 2003:102). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.3 Uji Regresi Linnier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (merek produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + bn$$

3.10.4 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersamasama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% (= 0.05). Apabila nilai F_{hitung} dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Rumus F_{hitung} (Sugiyono, 2014:192) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

 R^2 = Koefesien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

b. Uji t

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% (= 0.05). Apabila nilai t_{hitung} t_{tabel} , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Selain itu, pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja produk, fitur produk, kehandalan produk, kesesuaian

50

produk, kemudahan perbaikan, daya tahan produk, keindahan produk, kualitas yang dirasakan terhadap citra merek dengan melihat nilai-nilai t masing-masing

variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang

mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel

terkait. Adapun rumus untuk thitung (Sugiyono, 2014:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

 r^2 = koefisien korelasi ganda

c. Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Jika R² semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R² kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

Adapun rumus R² sebagai berikut:

$$R^{2} = \frac{\sum (Y^{*} - \hat{Y})^{2}/k}{\sum (Y - \hat{Y})^{2}/k} = \frac{jumlah \ kuadrat \ regresi}{jumlah \ kuadrat \ total}$$

Keterangan:

Y = Nilai pengamatan

Y* = Nilai Y yang ditaksir dengan model regresi

Y = Nilai rata-rata pengamatan

k = jumlah variabel independen

Tabel 3.5 Pedoman Interprestasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh merek produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk terhadap keputusan pembelian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Merek produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa merek produk bukan menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS, namun merek produk cukup berkesan pada keputusan pembelian.
- 2. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa merek produk bukan menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS, namun kualias produk cukup berkesan pada keputusan pembelian.
- 3. Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa fitur produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS sudah

cukup modern dan cukup canggih bagi para konsumen, sehingga fitur produk menjadi alasan penting konsumen melakukan pembelian ulang produk ini.

- 4. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa desain produk yang diberikan pada produk ini sesuai dengan yang diberikan, meskipun banyak motor *sport* yang cukup baik namun desain produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS sangat menarik sehingga desain produk menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian produk ini.
- 5. Secara keseluruhan merek produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS dengan model sebagai berikut: Y = 2,684 + 0,044 X1 + (-0.079) X2 + 0,323 X3 + + 0,715 X4, namun pengaruh fitur produk dan desain produk lebih dominan dibandingkan dengan merek produk dan kualitas produk.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

 Disarankan kepada PT Kawasaki Motor Indonesia yang melakukan cobranding dengan Bajaj untuk bisa lebih menekankan kepada penguatan dari merek produk hasil co-branding secara maksimal agar para konsumen produk Kawasaki-Bajaj 200 NS ini lebih mengetahui akan merek produk

- tersebut dan mengetahui beberapa informasi yang ada di dalam produk tersebut agar para calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk Kawasaki-Bajaj 200 NS
- 2. Disarankan untuk PT Kawasaki Motor Indonesia agar dapat membuat acara khusus atau event-event tersendiri untuk produk hasil co-branding Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS agar masyarakat atau para calon konsumen dapat mengetahui informasi lebih banyak mengenai produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS.
- 3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambah variabel penelitian seperti iklan, promosi, *brand image* dan lain-lain serta menggunakan jenis data peneliatian yang berbeda, misalnya data kualitatif. Dengan perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda, misalnya menggunakan teknik observasi dan wawancara, sehingga hasil data yang didapatkan akan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri, Soyjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasional. Jakarta: LPFEUI
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Churchill, Gilbert, 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Edisi 4, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivar iate Dengan Program SPSS*, *Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hermawan Kertajaya. 2004. *Hermawan Kertajaya On Branding*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Janita. 2005. Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Bandind, Bisnis, dan Karir. Jakarta: Amara Book
- Kadir, Abdul. 2001. Dasar *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP*.

 Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kasali, R. 2003. Manajemen Public Relations . Jakarta : Grafiti
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- 2002. Manajemen Pemasaran (Jilid 2). Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*.

 Jakarta: Erlangga.
- Moh. Nazir. 2005. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik, Edisi Pertama*. Jakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard. Jakarta: PT Gramedia
 Pustaka Utama
- Rasyid.A, Harun. 1994. Statistika Sosial. Bandung: Pascasarjana UNPAD
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2001. Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset. Jakarta: Gramedia PU.
- Soedjadi. 2000. Kiat *Pendidikan Matematika di Indonesia*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.
- Staton J. William. 1991. *Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

...... 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta Tjiptono, Fandy. 1997. Prinsip-Prinsip Total Quality. Yogyakarta: ANDI. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta : ANDI. Vijayanto R. M, 1998. Analisis Motivasi dan Kepuasan Nasabah PT Asuransi Jiwa perwakilan Surabaya Selatan. William, G. Nickels. 1999. *Marketing Principles*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Zeithaml V. A., Parasuraman., Leonard L. B, 1990. Delivering Quality Service Balancing Costumer Perception and Expectation. New York: The Free Press

Sumber Lain:

http://ridergalau.com/harga-foto-dan spesifikasi-kawasaki/

http://www.motorjuragan.com/2014/01/pulsar-200ns-capai-penjualan-

dan http://prasetyo676.com/2014/05/07/kawasaki-bajaj-pulsar-1000unit.html

200-ns-bagaimana-kabarmu/

www.iwanbanaran.com

www.otomotifnet.com

http://junaidichaniago.wordpress.com