PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CB150R STREETFIRE DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

BILLY ANDHIKA PUTRA

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CB150R STREETFIRE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

BILLY ANDHIKA PUTRA

Persaingan produk di sektor industri otomotif saat ini semakin kompetitif khususnya pada industri sepeda motor. PT. Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan di industri sepeda motor di Indonesia mengalami kesulitan dalam menguasai segmen sepeda motor *sport*. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor Nasional bulan Januari-Juni 2016 yang terdapat pada Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Honda berada pada posisi kedua dalam penjualan sepeda motor segmen *sport*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan produk sepeda motor Honda CB150R *StreetFire*. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 90,6% terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Fitur Produk (X2) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0,437 sedangkan variabel Desain Produk (X3) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai β sebesar 0,197.

Kata kunci : Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF HONDA CB150R STREETFIRE MOTORCYCLES IN BANDAR LAMPUNG

BY

BILLY ANDHIKA PUTRA

Product competition in the automotive industry today's increasingly competitive, especially in the motorcycle industry. PT Astra Honda Motor as one of the companies in the motorcycle industry in Indonesia had difficulty in taking over the sport bike segment. This can be seen from the national motorcycle sales data in January-June 2016 contained in the Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) *Honda is at the second position in the sports segment, motorcycle sales. The purpose of this research was to determine the influence of product attributes on consumer purchase decision of Honda CB150R StreetFire in Bandar Lampung. Sampling methods using non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this research were 100 respondents who use the product Honda CB150 StreetFire motorcycles. The methods of statistical analysis that consists of multiple linier regression analysis, significant simultaneous test (F test), significant partial test (t test), and analysis of determination (R^2). The result of this research show that the variable product quality, product features, and product design significantly positive effect with a contribution of 90,6% on purchasing decisions. Quantitative analytical results prove that the variable product features (X2) provide the most impact to the β value of 0,437 while the variable product design (X3) provides the smallest effect with a β value of 0,197.*

Keywords : Product Attributes, and Purchase Decision

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CB150R STREETFIRE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

BILLY ANDHIKA PUTRA

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CB150R STREETFIRE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Billy Andhika Putra**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011033

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Roslina, S.E., M.Si	**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc**
NIP 197707N 200501 2 002	**NIP 19770324 200812 2 001**

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E.,M.Si

NIP 19620822 198703 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Roslina, S.E., M.Si .....

Sekertaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc .....

Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Juni 2017**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Billy Andhika Putra
NPM : 1311011033
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CB150R StreetFire di Bandar Lampung".

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian skripsi saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan kemedia cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 4 Juli 2017
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
98ADAAEF400564293
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Billy Andhika Putra
NPM 1311011033

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 23 Desember 1995 sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Riyadi dan Ibu Sugiyanti. Peneliti mempunyai adik perempuan bernama Nayla Mafaza.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 03 Cikoko, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 73 Jakarta Selatan, Sekolah Menengah Atas di SMAN 37 Jakarta Selatan dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui"

(Q.S Al-Baqarah: 216)

"The great fights with your strongest rivals are always the biggest motivation. When you win easily it's not the same taste"

- Valentino Rossi 46

"I like to work hard to achieve my goals. There's no reward without work."

- Marc Marquez 93

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Riyadi, Ibunda Sugiyanti, dan Adikku Nayla Mafaza atas dukungan moril maupun materil, kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CB150R StreetFire di Bandar Lampung"**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Akademik.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajeman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Kepada kedua orang tua yang kusayangi, Ayahanda Riyadi yang selalu berkerja keras, memberikan pelajaran hidup, dan selalu memberikan semangat bagi peneliti agar dapat menyelesaikan perkuliahan. Ibunda Sugiyanti terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas motivasi yang selalu diberikan setiap hari kepada peneliti agar tetap berpikir positif dan menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
9. Adikku Nayla Mafaza yang telah memberikan semangat kepada peneliti, serta masukan dalam bidang akademik maupun nilai moral dalam hidup peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
10. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Paramitha Dwi Pangestuti yang selalu memberikan motivasi, semangat serta perhatiannya pada hari-hari peneliti dan khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak.
12. Teman-teman seperjuangan dari semester awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini, Risky Chandra, Ghali Gemma, Toni Munandar, Imam Yuffi, Andi Kurniawan, Dimas Probo, Eric Akbar, Josep Tolisindo, Ilham Lubis, Gusti Tito, Abduh Firman, Harry Setiawan, Ahmad Hafizh, Galih Aby, M Nur Agung, Rio Ramadan, Wayan Galih, Fernando Anpalaja, Mahfud Gunawan, Syauqi Herlambang, Andreas Lukita dan semua teman futsal mamalarang dan kantin ijo. Terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak dapat menjadi kebanggaan keluarga dan alamamater kita.
13. Semua teman-teman di Manajemen Ganjil 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.
14. Kepada teman-teman KKN Desa Bujung Buring, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Andre Rindaly, Hafiz Auzar, Ray, Nadaa Nabila, Kak Hairani , Ardis Alzena, dan Kak Tari yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.

15. Kepada Kepala Desa Bujung Buring, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji, Bapak Agus Sutrimo atas keramah tamahan dalam menerima peneliti selama KKN. Sekretaris Desa Bapak Sudarno dan keluarga yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas 60 hari yang sangat berkesan dan luar biasa yang tidak akan peneliti lupa sampai kapanpun.
16. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 4 Juli 2017.

Peneliti,

Billy Andhika Putra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR iv

DAFTAR LAMPIRAN v

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusah Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 14

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran 16
B. Bauran Pemasaran 16
C. Produk 17
   1. Pengertian Produk 17
   2. Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan 18
   3. Klasifikasi Produk 19
   4. Hierarki Produk 20
D. Atribut Produk 21
E. Perilaku Konsumen 24
F. Keputusan Pembelian 24
   1. Tahapan Pengambilan Keputusan 25
G. Hubungan Antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian 27
H. Penelitian Terdahulu 28
I. Rerangka Pemikiran 30
J. Hipotesis 32

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 34
B. Objek Penelitian 34
C. Jenis dan Sumber Data 35
D. Populasi dan Sampel Penelitian 35
   1. Populasi 35
   2. Sampel 36

E. Teknik Pengumpulan Data 37
F. Variabel Operasional Penelitian 37
G. Pengujian Alat Instrumen 40
1. Uji Validitas 40
2. Uji Reliabilitas 41
H. Alat Analisis 41
1. Analisis Kualitatif 41
2. Analisis Kuantitatif 41
3. Koefisien Determinasi R^2 42
4. Pengujian Hipotesis 42
4.1 Uji t-statistik / Pengujian parsial 43
4.2 Uji F-statistik / Pengujian keseluruhan 43
IV. HASIL PEMBAHASAN
A. Deskripsi Objek Penelitian 44
B. Uji Validitas dan Reliabilitas 45
1. Uji Validitas 45
2. Uji Reliabilitas 46
C. Analisis Kualitatif 47
1. Deskripsi Karakteristik Responden 47
1.1. Jenis Kelamin 48
1.2. Usia 48
1.3. Pekerjaan 49
1.4. Pendapatan 50
2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden 51
2.1. Kualitas Produk (X1) 51
2.2. Fitur Produk (X2) 53
2.3. Desain Produk (X3) 55
2.4. Keputusan Pembelian (Y) 57
D. Analisis Kuantitatif 59
1. Regresi Linier Berganda 59
2. Koefisien Determinasi 61
E. Pengujian Hipotesis 62
1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) 62
2. Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F) 64
F. Pembahasan 65
V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 68
B. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Sepeda Motor Nasional Pasar Domestik dan Ekspor Tahun 2011-2015 4
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Nasional Bulan Januari-Juni 2016 5
Tabel 1.3 Penjualan Sepeda Motor di Provinsi Lampung Tahun 2012-2015 7
Tabel 1.4 Daftar Sepeda Motor Honda Tahun 2016 8
Tabel 1.5 Data Penjualan Sepeda Motor *Sport* Terlaris Nasional Bulan Januari-Juni 2016 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 38
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert 40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 45
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas 46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 50
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X1) 51
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Fitur Produk (X2) 53
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Desain Produk (X3) 55
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) 57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda 59
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan R Square (R^2) 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial t 62
Tabel 4.14 Hasil Uji F 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Bulan Januari-Juni 2016..... 6
Gambar 2.1 Rerangka Model Penelitian 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban 100 Responden
Lampiran 3. Uji Validitas
Lampiran 4. Uji Reliabilitas
Lampiran 5. Frekuensi Data Responden
Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 7. Uji Regresi
Lampiran 8. Tabel Distribusi t
Lampiran 9. Tabel Distribusi F
Lampiran 10. Gambar Sepeda Motor Honda CB150R *StreetFire*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut maka dunia industri ikut berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Hal ini ditunjukan dengan semakin banyak barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang atau produk sejenis. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Salah satu industri yang berkembang dengan baik dan memiliki persaingan yang kompetitif yaitu industri otomotif khususnya sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan alat transportasi umum sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi dalam hal ini sepeda motor. Kemudahan mendapatkan produk sepeda motor dan besarnya tingkat kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan nyaman menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor bersaing dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan calon konsumennya akan alat transportasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (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. Sebuah produk pasti memiliki atribut yang menjadi salah satu dasar

pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 279) atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk. Yang termasuk dalam atribut produk yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. 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.

3. 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.

Atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara

tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Konsumen pada posisi ini secara mutlak memiliki kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tahap-tahap proses keputusan pembelian produk menurut Kotler dan Keller (2007: 235) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian menyebabkan konsumen memiliki kebebasan memilih alternatif produk yang diinginkan. Atribut produk dan keputusan pembelian adalah sebuah hubungan yang saling mempengaruhi. Adanya hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto (2008) yang meneliti tentang keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasilnya menunjukan bahwa atribut-atribut produk: kualitas, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Contoh dari hubungan atribut produk dan keputusan pembelian dapat dilihat dari industri sepeda motor di Indonesia.

Industri sepeda motor tumbuh pesat di Indonesia saat ini. Angka penjualan sepeda motor di Indonesia tergolong sangat tinggi, mencapai 6 sampai 7 juta unit per tahun. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai Negara dengan tingkat penjualan sepeda motor tertinggi di ASEAN. Menteri Perindustrian MS Hidayat menyebut penjualan maupun produksi sepeda motor di Indonesia belum menemukan titik jenuh. Menurutnya sepeda motor di Indonesia dianggap bukan hanya sekedar alat transportasi tapi lebih kearah gaya hidup masyarakat (Kemenprin, 2016). Berikut adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2011-2015:

TABEL 1.1 HASIL PENJUALAN SEPEDA MOTOR NASIONAL PASAR DOMESTIK DAN EKSPOR TAHUN 2011-2015

Tahun	Produk (unit)	Penjualan Dalam Negeri (unit)	Ekspor (unit)
2011	8,006,293	8,012,540	30,995
2012	7,079,721	7,064,457	77,129
2013	7,736,295	7,743,879	27,135
2014	7,926,104	7,867,195	41,746
2015	6,708,384	6,480,155	228,229

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2016

Tabel 1.1 menunjukan Indonesia telah menjadi pasar menguntungkan bagi para produsen sepeda motor. Tabel 1.1 pada pasar domestik dan ekspor menunjukan fluktuasi produksi sepeda motor di Indonesia. Hal ini dikarenakan dampak dari ekonomi global yang mengakibatkan menurunnya tingkat perekonomian dan daya beli konsumen di Indonesia. Tahun 2015 penjualan domestik mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup tinggi dan ekspor mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan produsen sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki menjadikan basis produksi produk globalnya di Indonesia.

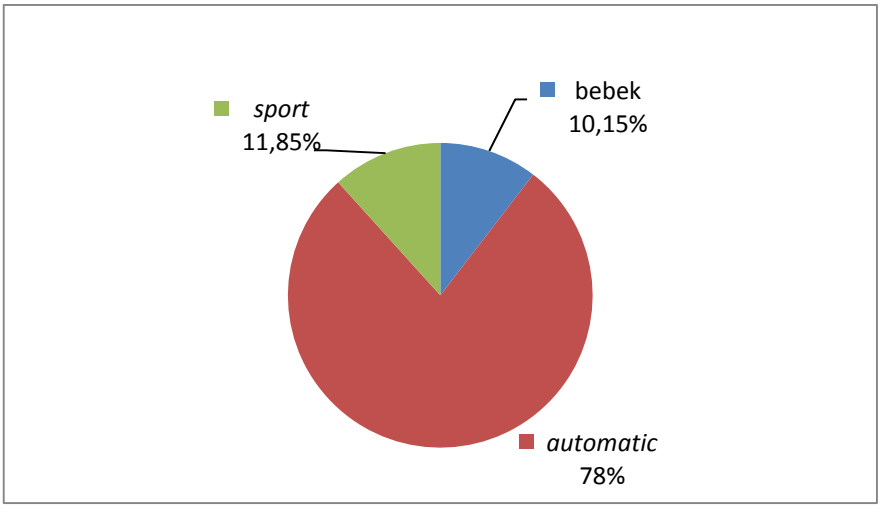
Keuntungan penjualan di Indonesia mengakibatkan persaingan pasar oleh produsen sepada motor yang ada semakin kompetitif dan masing-masing produsen baik pemimpin maupun pengikut pasar bersaing untuk merebut pangsa pasar di Indonesia dengan menawarkan produk yang bervariatif dan inovatif untuk masuk ke semua segmen pasar konsumen. Berikut data penjualan sepeda motor Nasional di Indonesia berdasarkan merek dan segmentasi produk pada bulan Januari-Juni Tahun 2016:

TABEL 1.2 PENJUALAN SEPEDA MOTOR NASIONAL BULAN JANUARI-JUNI 2016

Merek	Bebek(Unit)	*Automatic*(Unit)	*Sport*(Unit)	Total(Unit)
HONDA	160.354	1.497.708	120.307	1.778.369
YAMAHA	77.278	413.245	131.555	622.078
SUZUKI	19.752	7.355	228	27.335
KAWASAKI	58	-	45.285	45.343
TVS	76	114	695	885
Jumlah	257.518	1.918.422	288.070	2.474.010

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2016

Tabel 1.2 menunjukan penjualan tertinggi pada bulan Januari sampai Juni adalah produsen dari Jepang yaitu Honda dengan total penjualan sebesar 1.778.369 unit. Kompetitor terdekat dari aspek penjualan adalah Yamaha. Kompetitor lainnya seperti Kawasaki, Suzuki, dan TVS masih tertinggal jauh dalam hal penjualan. Tabel 1.2 juga menunjukan penjualan *sport* Yamaha lebih unggul dibandingkan Honda yang memiliki hampir tiga kali lipat dari penjualan sepeda motor Yamaha. Berikut komposisi pangsa pasar penjualan sepeda motor berdasarkan jenis sepeda motor bulan Januari-Juni 2016:



GAMBAR 1.1 KOMPOSISI PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI INDONESIA BULAN JANUARI-JUNI 2016

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2016

Gambar 1.1 menunjukan persentase penjualan sepeda motor bulan januari-juni untuk tipe *sport* dan bebek hampir berimbang, yaitu 11,85% untuk *sport* dan 10,15% untuk bebek. Sedangkan untuk tipe *automatic* sekitar 78%. Gambar 1.1 menunjukan bahwa produk *automatic* lebih dipilih oleh konsumen sepeda motor.

Produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan Kanzen. Data penjualan yang didapatkan oleh AISI didapatkan dari anggota (produsen) yang tiap bulan atau periode tertentu melaporkan data penjualan yang dihasilkan.

Honda merupakan produsen sepeda motor dari Jepang yang masuk ke Indonesia melalui bendera PT. Astra Honda Motor sejak tahun 1971. PT. AHM merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun lintasan balap. Honda

mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin yang tangguh dan irit bahan bakar, sehingga menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Jaringan pemasaran dan pengalaman yang luas membuat AHM mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual yang baik kepada konsumennya. PT AHM memiliki beberapa jenis varian produk seperti bebek, *automatic*, dan *sport*. (Sumber: Astra Honda Motor, 2016)

Lampung merupakan sebuah Provinsi di Pulau Sumatra yang termasuk dalam wilayah distribusi produk Honda. *Market Leader* di Provinsi Lampung dipimpin oleh Honda, diposisi selanjutnya adalah Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Berikut data penjualan sepeda motor di Provinsi Lampung Tahun 2012-2015:

TABEL 1.3 PENJUALAN SEPEDA MOTOR DI PROVINSI LAMPUNG TAHUN 2012-2015

Merek	**Penjualan (Unit)**			
	2012	**2013**	**2014**	**2015**
Honda	103.355	97.892	101.183	105.453
Yamaha	32.673	30.872	37.211	40.891
Suzuki	5.135	6.451	6.542	7.975
Kawasaki	1.425	1.556	1631	1741
Total	142.588	136.711	146.567	156.066

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2016

Tabel 1.3 menunjukan untuk penjualan sepeda motor di Provinsi Lampung Honda selama 4 tahun menjadi *market leader* mengungguli para kompetitor yang lain. Tahun 2012 Honda mampu menjual sepeda motor sebesar 103.355 unit, selanjutnya Tahun 2013 penjualan Honda mengalami penurunan walaupun tidak terlalu besar menjadi 97.892. Tahun 2014 dan 2015 penjualan kembali meningkat yaitu sebesar 101.183 unit dan 105.453.

PT. Astra Honda Motor selaku agen tunggal pemegang merek Honda memasarkan produknya di Indonesia meliputi berbagai tipe untuk segmen pasar yang berbeda-beda. Berikut produk sepeda motor Honda:

TABEL 1.4 DAFTAR SEPEDA MOTOR HONDA TAHUN 2016

No	Nama Produk	Tipe
1	Supra GTR 150	Bebek
2	Honda Blade 125 FI	Bebek
3	Revo FI	Bebek
4	Supra X 125 FI	Bebek
5	BeAT eSP	*Automatic*
6	BeAT POP eSP	*Automatic*
7	Vario eSP	*Automatic*
8	PCX 150	*Automatic*
9	Scoopy eSP	*Automatic*
10	Spacy	*Automatic*
11	Vario 125 eSP	*Automatic*
12	Vario 150 eSP	*Automatic*
13	CB150R *StreetFire*	*Sport*
14	CBR150R	*Sport*
15	CBR 250RR	*Sport*
17	MegaPro FI	*Sport*
18	Sonic 150R	*Sport*
19	Verza 150	*Sport*

Sumber : Astra Honda Motor, 2016

Tabel 1.4 menunjukan produk-produk sepeda motor Honda dari berbagai tipe. Honda memiliki 6 produk tipe *sport* yaitu CB150R *StreetFire*, CBR150R, CBR 250RR, MegaPro FI, Sonic 150R, dan Verza 150. Masing-masing produk memiliki keunggulan tersendiri. Varian CBR series adalah sepeda motor *sport* yang memiliki desain seperti motogp dan keunggulan pada kecepatan yang cocok digunakan dilintasan balap, sedangkan varian CB, MegaPro, Sonic, dan Verza adalah motor *sport* yang memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan berkendara dan tetap memiliki performa yang baik.

Motor *Sport* secara umum diartikan sebagai sepeda motor yang bertampang dan berpenampilan seperti motor balap atau memiliki performa diatas rata-rata sepeda motor jenis yang lain. Motor *sport* mempunyai beberapa varian yaitu *sport fairing* (CBR, Ninja, R-*Series*), *sport naked* (CB, V-Ixion), dan *sport tourer* (MegaPro, Byson). Berikut data penjualan sepeda motor *sport* terlaris Nasional pada bulan Januari-Juni 2016:

TABEL 1.5 DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR *SPORT* TERLARIS NASIONAL BULAN JANUARI-JUNI 2016

No	Nama Produk	Merek	Penjualan (Unit)
1	*New* V-Ixion *Advance*	Yamaha	80.273
2	CB150R *StreetFire*	Honda	48.977
3	CBR150	Honda	37.236
4	Verza	Honda	30.970
5	R15	Yamaha	30.782
6	Ninja 150RR	Kawasaki	18.865
7	Ninja 150R	Kawasaki	15.766
8	V-Ixion *Lightning*	Yamaha	14.980
9	Byson FI	Yamaha	5.049
10	*New* MegaPro	Honda	3.947

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2016

Tabel 1.5 menunjukan bahwa produk sepeda motor *sport* Yamaha memiliki angka penjualaan tertinggi pada bulan januari-juni 2016, diposisi kedua ada Honda CB150R *StreetFire* dan diposisi-posisi selanjutnya ada beberapa produk sepeda motor sport lain dari Yamaha, Honda, dan Kawasaki.

Tahun 2011 pangsa pasar motor *sport* mengalami peningkatan mendekati pangsa pasar motor bebek. Melihat pergerakan pasar AHM pada tahun 2012 memulai fokus dalam segmen *sport* untuk menjadi *market leader* pada pangsa pasar motor *sport* yang pada saat itu dipimpin oleh Yamaha. Segmen *sport* akan menjadi yang paling ditingkatkan dalam pengembangan dan penjualannya. Hal ini

ditandai dengan kehadiran produk *flagship* pada tipe sport kelas 150cc yaitu Honda CB150R *StreetFire*.

Honda CB150R *StreetFire* ditunjukkan pertama kali pada acara Jakarta *Motorcycle Show* (JMCS) 2012 tanggal 31 Oktober 2012. Produk sepeda motor yang diposisikan untuk konsumen dengan umur 20-30 tahun dimana konsumen pada umur tersebut memiliki kebutuhan akan kendaraan yang dapat menunjang tingkat mobilitas yang tinggi serta dapat meningkatkan tampilan dari pengguna sepeda motor tersebut. Motor ini memiliki desain yang tajam dan agresif yang membuat tampilan motor lebih *fresh* dibandingkan produk kompetitor dikelasnya dan motor ini menggunakan mesin berbasis CBR150 dengan 150CC, 6 speed, 4 stroke, DOHC, liquid cooled yang dilengkapi dengan teknologi PGM-FI. Berbagai teknologi ini membuat Honda CB150R *StreetFire* menjadi mesin paling superior di kelasnya. Mempunyai teknologi yang superior Honda CB150R StreetFire dapat mencapai kecepatan maksimum 125 km/jam serta akselerasi 10,5 detik untuk menempuh jarak 0-200 meter. Honda CB150R *StreetFire* ini menggunakan *new innovative Truss Frame* dan sudah didesain untuk mudah dimodifikasi. Rangka Honda CB150R *StreetFire* ini juga didesain untuk mengurangi getaran mesin secara optimal, sehingga menghasilkan kestabilan, kelincahan dan kenyamanan selama berkendara (Sumber: Astra Honda Motor, 2016). Berikut atribut produk Honda CB150R *StreetFire*:

1. Kualitas Produk

   Honda CB150R *StreetFire* merupakan produk yang dibuat di Indonesia. Proses pemilihan material sendiri melibatkan beberapa vendor yang dipilih oleh Honda untuk mengirim berbagai komponen dalam proses pembuatan

sepeda motor Honda CB150R *StreetFire*. Sebelum melakukan produksi massal produsen Honda melakukan beberapa proses *Pre Production* (PP) yaitu PP1 dan PP2. Pada PP1 beberapa vendor yang terpilih akan mengirimkan komponen-komponen sepeda motor untuk disatukan menjadikan bentuk *prototype* dan diuji kepresisian dari masing-masin komponen. Tahap PP2 pabrikan mulai memproduksi sepeda motor dengan model yang akan dijual secara massal dan akan dilakukan pengujian secara ekstrim untuk mengetahui kekuata komponen dan kepresisian komponen pada sepeda motor di lintasan khusus yang dimiliki oleh pabrikan Honda. Honda CB150R *StreetFire* yang dirilis pada tahun 2012 sudah teruji kualitasnya baik pada sektor mesin, rangka, dan cat hal ini terbukti tidak adanya *recall* yang dilakukan oleh Honda.

2. Fitur Produk

   Honda CB150R *StreetFire* memiliki berbagai fitur yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan menjadi nilai lebih dibanding para kompetitor di kelasnya. Beberapa fitur dari Honda CB150R *StreetFire*:

   a. Penggunaan lampu LED pada seluruh sistem pencahayaan memberikan tampilan lebih futuristik, intensitas cahaya lebih terang, daya tahan lebih lama dan lebih hemat energi.
   b. Panel indikator digital yang futuristik dan fungsional menampilkan informasi lengkap seperti kecepatan, putaran mesin, jam digital dan trip meter.

c. Mampu dipacu hingga 125 km/jam dengan tetap menghasilkan tingkat konsumsi bahan bakar yang efisien.
d. Mesin generasi terbaru 150cc, DOHC 4 katup, 6 kecepatan, berpendingin cairan (*liquid-cooled*) dengan teknologi injeksi PGM-FI.
e. Rangka Tralis yang memberi keseimbangan tinggi antara kekuatan dan kelenturan.
f. Penggunaan ban yang lebih besar untuk memberikan rasa aman pada saat menikung maupun pada kecepatan tinggi.
g. Kapasitas tanki bensin 12 liter.
h. Suspensi belakang dengan sistem *Pro-Link* (fitur ini digunakan juga oleh motor Honda CBR 250R dimana dengan fitur ini tempat duduk terasa lebih lembut, stabil dan nyaman karena suspensi mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi jalan).
i. Teknologi *Secure Key Shutter*.
j. Bank *Angle* Sensor-sensor rebah yang melindungi pengendara pada saat terjatuh (mesin akan mati secara otomatis ketika sepeda motor berada pada sudut kemiringan 60° atau lebih).

Honda CB150R *StreetFire* terbaru ini memiliki konsumsi BBM 37.87 km/l (EURO 3) dan 40.58 km/l (EURO 2). Hasil pengetesan berbeda mengikuti regulasi EURO 2 dan EURO 3. Fitur dan teknologi Honda CB150R *Streetfire* menjadikannya sebagai motor sport dengan *value* dan fitur paling *valueable* di Indonesia (sumber: HondaCengkareng.com).

3. Desain Produk

   Desain Honda CB150R *StreetFire* diambil dari *BigBike* Honda CB500 yang menampilkan karakter agresif dan menampilkan tampilan desain siluet panah yang sangat tajam. Desain yang dibuat oleh dasar keinginan pasar. Didukung juga dengan beberapa pilihan warna yang disesuaikan dengan keinginan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung"**

B. Rumusan Masalah

Persaingan produk di sektor industri otomotif saat ini semakin kompetitif. Produsen terus berusaha untuk menghasilkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Produsen berusaha menawarkan atribut-atribut produk yang menjadi kelebihan dari produknya. Inovasi-inovasi dan kreatifitas dari masing-masing produsen harus terus dilakukan, tujuannya adalah sama agar konsumen membeli produk tersebut.

PT. Astra Honda Motor selaku Agen Tunggal Pemegang Merek(ATPM) Honda di Indonesia. Pada tabel 1.2 Honda merupakan produsen sepeda motor yang memiliki penjualan terbesar di Indonesia selama periode bulan januari-juni 2016 dengan selisih angka penjualan hampir 3 kali lipat dari kompetitor terdekatnya yaitu Yamaha. Tetapi pada segmen *sport*, PT. Astra Honda Motor mengalami kesulitan dalam menguasai segmen tersebut. Hal ini dapat dilihat pada

tabel 1.2 Honda berada pada posisi kedua dalam penjualan sepeda motor jenis *sport* dan pada tabel 1.5 Honda CB150R *StreetFire* memiliki posisi kedua setelah Yamaha *New* V-Ixion *Advance*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah secara simultan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan untuk mengetahui dari sisi apa konsumen membeli produk dari perusahaan ini. Dan efek dari pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademis

   Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Atribut Produk.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

A. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 10) yaitu proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan dari konsep pemasaran Kotler dan Keller (2009: 10) serta Kotler dan Armstrong (2008:6), maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses memberikan sesuatu yang dibutuhkan konsumen dengan bertujuan mendapatkan nilai dari manfaat yang telah diterima konsumen, sehingga menimbulkan suatu hubungan yang bersifat saling menguntungkan.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

   Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

C. Produk

1. <u>Pengertian Produk</u>

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Dalam hal ini memberikan 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 sejenis.

2. <u>Tingkat Produk : Hierarki Nilai Pelanggan</u>

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam 5 tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) 5 tingkat produk itu Antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

   Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic Produk*)

   Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

   Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

   Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*Potential Product*)

   Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

3. <u>Klasifikasi Produk</u>

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk :

1. Daya Tahan dan Wujud

   Produk dapat diklasifikasikan kedalam 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

   a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

      Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

   b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

      Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

   c. Jasa (*Service*)

      Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007: 6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu:

   a. Klasifikasi barang konsumen

      - Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.
      - Barang toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

- Barang Khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Klasifikasi barang industri

- Bahan baku dan suku cadang

  Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.
- Barang modal (*Capital Items*)

  Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies and Business Service*)

  Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

4. <u>Hierarki Produk</u>

Menurut Kotler dan Keller (2007: 15), enam tingkat hierarki produk yaitu:

1. Keluarga Kebutuhan (*Need Family*)

   Adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga Produk (*Product Family*)

   Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

3. Kelas Produk (*Product Class*)

   Adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

4. Lini Produk (*Product Line*)

   Adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu.

5. Jenis Produk (*Product Type*)

   Yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

6. Barang (*Item*)

   Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain.

D. 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 Kotler dan Armstong (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 (*Product quality*)

   Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (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 Armstrong (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 dan Armstrong (2008:119)

mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. 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 Tjiptono (2008: 213) atribut produk meliputi:

1. 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.

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.

E. Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2007: 10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk dan jasa. Sikap dan perilaku konsumen akan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

F. 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 dan Keller (2009: 231), 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.

1. <u>Tahapan Pengambilan Keputusan</u>

Menurut Kotler dan Keller (2009: 252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Pengenalan masalah

   Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

   Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing- masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber publik, seperti media masa,

organisasi penentu peringkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

   Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu: 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

   Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap produk-produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu: 1) sikap orang lain, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk

menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

G. Hubungan Antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut- atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran.

Konsumen juga mengembangkan keyakinan produk, di mana posisi setiap produk dalam masing-masing atribut berbeda-beda. Kumpulan keyakinan atas suatu produk membentuk citra produk tersebut.

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar.

Akpoyomare, et. al (2012) dalam penelitian pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan dan minuman nigeria menyimpulkan bahwa atribut produk secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ada hubungan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.

H. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu (2012)	*The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis* (Vol. 1, No. 4, pp. 196-201)	Hasil analisis menunjukkan tingkat koefisien determinasi antara dua variabel (40,83%). Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bahwa ada hubungan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
2	Dermawan Sandro (2015)	Pengaruh Kualias Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang	Hasil penelitian ini menerangkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
3	Purwanto, Asih. (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio	Hasil nilai Fhitung sebesar 23,144>2,309. Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Widya Handayani, Herry Sussanto (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung Galaxy Series* (Vol.7 No.05. Hal 17-20)	Variabel Atribut Produk yang terdiri harga, kualiatas produk, dan merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Samsung Galaxy Series*
5	Edi Suswardji, SE., MM., Sungkono, SE., MM., Lutfi Alfajri, SE. (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang) (Vol.10 hal. 1055-1069)	Berdasarkan hasil penelitian t hitung sebesar 2.59 sedangkan t tabel sebesar 1.659. Karena t hitung lebih besar dari t table maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki satria Fu.

I. Rerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014: 93) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan selalu mencari alternatif atribut produk yang sesuai dengan harapan yang melekat pada produk bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

Sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian, tentunya konsumen akan mencari sebuah produk yang menarik minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan selalu mencari atribut produk yang menyertainya. Dalam masalah ini yaitu konsumen yang akan membeli sepeda motor juga terlebih dahulu melihat atribut produk yang menyertai produk sepeda motor tersebut seperti merek, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 279), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 279) karakteristik atribut produk terdiri dari:

1. Kualitas Produk (*Product Equality*)
2. Fitur Produk (*Product Features*)
3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*)

Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 103) yaitu atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-Unsur atribut produk menurut Tjiptono (2007: 103) terdiri dari:

1. Merek
2. Kemasan
3. Labeling
4. Layanan Pelengkap
5. Jaminan atau Garansi

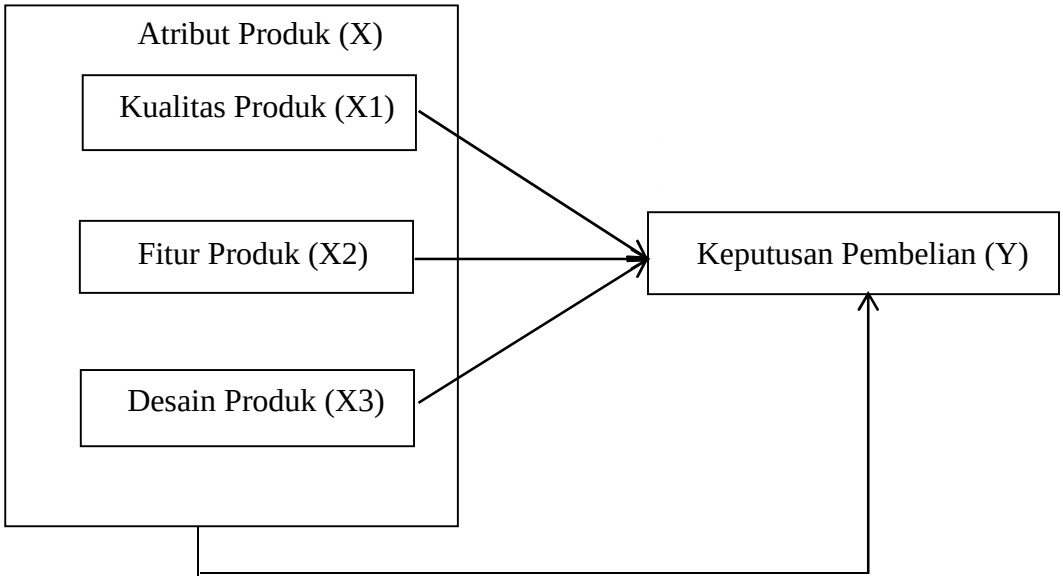
Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tahap untuk proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235), yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif, berbagai pertimbangan baik yang berasal dari dalam maupun luar konsumen sebelum menentukan pilihan konsumen. Menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan atribut-atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memilih strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut.

Disini peneliti mencoba untuk meneliti apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian CB150R *StreetFire* dengan variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Desain Produk(X3), dan keputusan pembelian (Y).



GAMBAR 2.1 RERANGKA MODEL PENELITIAN

J. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006: 116), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang

terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung.

H2 : Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung.

H3 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung.

H4 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dan kedua, berdasarkan jenis metode penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009: 11) menjelaskan bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Suharsimi Arikunto (2006: 7) menjelaskan bahwa: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan". Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relative kecil.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung. Objek yang menjadi variable bebas atau *independent*

variable adalah (X) yaitu Atribut Produk. Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah Keputusan Pembelian sepeda motor Honda CB150R *StreetFire*. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Honda CB150R *StreetFire* sebagai objek penelitian.

.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden.
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. <u>Populasi</u>

Menurut Uma Sekaran (2006: 121) Populasi mengacu kepada keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Honda CB150R *StreetFire*.

2. <u>Sampel</u>

Menurut Sekaran (2006:123) Sampel merupakan sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi perwakilan dari populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling (Judgement Sampling)* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Penentuan sampel atau responden yang diambil adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- Sampel atau responden yang dipilih adalah konsumen yang memiliki produk sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung.
- Sampel atau responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.

Menurut Hair et al (2010: 120) menyatakan bahwa, ukuran sampel minimal 100 untuk menjamin penggunaan estimasi Maxinmum Likelihood (ML) yang tepat. Bila ukuran sampel dinaikkan melebihi nilai ini, maka metode ML

akan meningkat sensitivitasnya dalam mendeteksi perbedaan dalam data. Ketika ukuran sampel menjadi besar (400-500), metode ini menjadi terlalu sensitif dan hampir semua perbedaan terdeteksi dan ini menyebabkan ukuran sampel antara 100 atau 200 sampel atau tingkat minimum ukuran sampel yang direkomendasikan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Sistematis maksudnya bahwa variabel pertanyaan disusun menurut logika sesuai dengan maksud dan tujuan pengumpulan data.

2. Observasi

   Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Variabel Operasional Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (*independent*) dan variabel bebas (*dependent*). Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel *dependent* (terikat).

Dalam skripsi variabel bebas adalah atribut produk, sedangkan variabel dependen atau terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Pada skripsi ini variabel terikat adalah keputusan pembelian produk Honda CB150R *StreetFire*. Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau variabel independen (X)

   Dalam menyusun skripsi ini variabel bebasnya adalah atribut produk yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Desain Produk (X3).

2. Variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y)

   Dalam skripsi ini variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

TABEL 3.1 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Skala
Atribut Produk (X)		Atribut produk adalah pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Sumber : Kotler dan Amstrong (2008; 279)		Likert
	Kualitas Produk (X1)	Kualitas,Produk yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008: 280)	• Karakteristik produk. • Kehandalan. • Kinerja.	Likert

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Fitur Produk (X2)	Sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing Sumber : Kotler dan Armstrong (2008: 281)	• Memiliki teknologi modern. • Fitur yang diharapkan. • Mesin dan suspensi untuk kestabilan.	Likert
	Desain Produk (X3)	Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008: 281)	• Tampilan produk yang menarik. • Perbedaan dengan pesaing. • Memberikan citra positif bagi pengguna produk.	Likert
Keputusan pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Sumber : (Kotler dan Keller, 2009: 231)	• Membeli karena kualitas produk. • Membeli karena fitur produk. • Membeli Karena desain produk. • Rekomendasi	Likert

Menurut Sekaran (2006: 115), yang dimaksud dengan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian adalah variabel yang menunjukkan segala sesuatu yang ditetapkan untuk dipelajari.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala likert menurut Sugiyono (2014: 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. Berikut ini merupakan tabel 3.2 mengenai instrumen skala likert :

TABEL 3.2 INSTRUMEN SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2014: 94)

G. Pengujian Alat Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sahih atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006: 78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevaliditasan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2011: 311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* $\geq$ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. <u>Uji Reliabilitas</u>

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006: 145) dimaksudkan "untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

H. Alat Analisis

1. <u>Analisis Kualitatif</u>

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan atribut produk.

2. <u>Analisis Kuantitatif</u>

Analisisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunkan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1-β_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Fitur Produk

X_3 = Desain Produk

ε = Standar Eror

3. <u>Koefisien Determinasi R^2</u>

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014 : 136). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

4. <u>Pengujian Hipotesis</u>

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014: 144).

4.1 <u>Uji t-statistik / Pengujian parsial</u>

Menurut Sanusi (2014: 138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Bila nilai signifikan (P *Value)* < 0,05 maka (Ho) ditolak dan menerima *alternative* (Ha) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Bila nilai signifikan (P *Value*) > 0,05 maka (Ho) diterima dan menolak *alternative* (Ha) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.2 <u>Uji F-statistik / Pengujian keseluruhan</u>

Menurut Sanusi (2014: 137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α = 5% . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS 16.0 untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

Ho = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Ha = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (P *Value*) > 0,05.

Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (P *Value*) < 0,05.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung. Berarti semakin baik kualitas produk sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan mereka harapkan.
2. Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung. Berarti semakin lengkap fitur produk maka semakin yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kelengkapan fitur produk yang dimiliki oleh sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh para konsumen, hal ini juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung. Berarti semakin baik desain produk maka semakin sering konsumen melakukan keputusan

pembelian. Hal ini menunjukan bahwa desain dari produk Honda CB150R *StreetFire* dapat diterima dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CB150R *StreetFire* di Bandar Lampung. Disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk yang terdapat pada produk sepeda motor Honda CB150R *StreetFire* semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun urutan variabel yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah Fitur Produk (X2), Kualitas Produk (X1), dan Desain Produk (X3).

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Fitur Produk yang ada pada Honda CB150R *StreetFire* sudah sangat baik hal ini ditunjukan dari angka beta terbesar dimiliki variabel ini. PT. Astra Honda Motor (AHM) sebaiknya mempertahankan fitur-fitur yang sudah ada pada produk ini dan ditambah dengan fitur-fitur yang membuat produk ini semakin *advance* dan memberikan kesan *modern* kepada para konsumennya, seperti penggunaan *keyless ignition* yang hanya ada pada beberapa sepeda motor kelas *premium* dengan adanya fitur ini Honda CB150R *StreetFire* akan sulit untuk dicuri karena tidak menggunakan perangkat kunci konvensional lagi karena sudah digantikan dengan perangkat kunci *remote*.

2. Kualitas Produk Honda CB150R *StreetFire* sudah cukup baik, tetapi PT. Astra Honda Motor (AHM) sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik. Upaya peningkatan dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan *quality control* dalam proses produksi Honda CB150R *StreetFire*. Hal ini bertujuan agar kualitas komponen-komponen produknya seperti mesin, rangka, cat, dan *body* tetap terjaga dengan *standard* yang sudah ditentukan oleh pabrikan Honda dan tidak terjadi cacat produksi yang membuat konsumen dirugikan.
3. Desain Produk Honda CB150R *StreetFire* masih belum terlalu baik dimata konsumen. Pada aspek Desain Produk PT. Astra Honda Motor (AHM) sebaiknya mengevaluasi desain yang sudah ada dan melakukan riset untuk desain produk dimasa yang akan datang. Riset yang dilakukan sebaiknya semakin inovatif tanpa meninggalkan ciri khas atau karakter utama yang ada pada produk ini. Upaya lain yang dapat ditempuh adalah dengan membuat varian *special edition* dari produk ini yang ditunjukan untuk konsumen yang menginginkan tampil beda dari produk *standard*. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen lebih tertarik membeli produk Honda CB150R *StreetFire* dibandingkan produk kompetitornya.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, dan layanan purnajual. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian sepeda motor Honda CB150R *StreetFire*.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dermawan Sandro. 2015. Pengaruh Kualias Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS. Semarang*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, Phillip. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management.* 13th edition. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Nasir, Muhammad 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu. 2012. "The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis", *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 4, pp. 196-201.

Purwanto, Asih. 2008. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio". Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanusi, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour*. 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto,Herry., Handayani,Widya. 2013. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Universitas Gunadarma*. Vol.7 No.05. Hal 17-20. Jakarta.

Suswardji, Edi., Sungkono., Alfajri,Lutfi. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)". *Jurnal Manajemen*. Vol.10 hal. 1055-1069. Karawang.

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. *Edisi Pertama*. Yogyakarta:

Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi.

Sumber lain :

http://www/aisi.or.id/statistic (diakses pada 26 Agustus 2016)

http://www.astra-honda.com (diakses pada 26 Agustus 2016)

http://www,kemenprin,go.id (diakses pada 26 Agustus 2016)

http://www.DetikOto.com (diakses pada 16 Oktober 2016)