

Pengaruh Atribut Sepeda Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Showroom* Arwindo

Bambang Surahman, M. Ak¹
Erna, SE., M.S.M²

¹NIDN. 0104027403 Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih

²NIDN. 0101118203 Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih

Abstrak

Atribut produk merupakan suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa atribut produk menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau dibeli. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut sepeda motor terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Arwindo.

Ruang lingkup dalam Penelitian ini menyangkut tentang pengaruh atribut sepeda motor terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Arwindo. Penelitian ini akan dilakukan di *showroom* arwindo di Jalan Abdul Wahab, No.55 Simpang Empat Bebesen Takengon Aceh Tengah dengan objek penelitian adalah pengaruh atribut sepeda motor terhadap keputusan pembelian konsumen yang berjumlah sebanyak 40 orang pada *Showroom* Arwindo.

Berdasarkan perhitungan data kuesioner Atribut produk (X) dan Keputusan pembelian (Y), diperoleh persamaan regresi linier sederhana : $Y = 2,757 + 0,264X$, Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta a sebesar 2,757 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas atribut produk (X) yang mempengaruhi, maka keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 2,757. Selanjutnya koefisien regresi dari b sebesar 0,264 bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Hal ini dimaksudkan apabila atribut ditingkatkan peranannya akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen. Dimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif, dimana nilai (b) adalah =0,264 artinya apabila atribut produk dinaikan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264 kali dimana keputusan pembelian konsumen dianggap konstan.

Kata Kunci: *Atribut, Produk, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembeli adalah Raja begitulah kata pepatah sehingga penjualan yang sukses dalam bisnis adalah pebisnis yang mengetahui selera dari konsumen. Secara umum perilaku konsumen menggambarkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui atribut-atribut dan unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan dan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya. Atribut produk merupakan suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen.

Hal tersebut membuktikan bahwa atribut produk menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau dibeli.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam rangka untuk menetapkan produk apa yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen.

Pada sisi yang lain atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat membeli produk. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang terdapat pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan kemampuan suatu produk yang digunakan dalam usaha memberikan jaminan kepuasan konsumen dan menjadi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.

Kenyataan tersebut dapat membuktikan sejauh mana peranan atribut produk dalam usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar dalam menetapkan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian pada seorang konsumen secara umum dapat diketahui dari perilaku pembeli dalam pasar.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tengah penjualan sepeda motor sepanjang periode tahun 2014 mencatatkan total penjualan sebanyak 15.664 unit.

Berpedoman pada data tersebut para pengusaha dibidang otomotif khususnya sepeda motor baik di kantor pusat maupun pada dealer-dealer, mereka berusaha untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk dari perusahaan dengan mengandalkan kelebihan penggunaan teknologi dan modifikasi produk dilakukan untuk menyempurnakan peralatan, desain produk dan menambah asesoris sehingga menambah kenyamanan dan keindahan dari bentuk sepeda motor.

Dari berbagai jenis sepeda motor masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan setiap jenis sepeda motor mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda pula sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian sepeda motor. Keadaan dan kondisi tersebut mengakibatkan persaingan pada jenis sepeda motor mengalami peningkatan yang signifikan pada akhir-akhir ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah Apakah atribut sepeda

motor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom Arwindo*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut sepeda motor terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom Arwindo*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Atribut

Menurut Tjiptono (2010:36) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2011:123) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli. Atribut produk meliputi merek, model, label, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan (Tjiptono,2010:36).

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002:139) Atribut Produk adalah Atribut produk meliputi kemasan, warna, harga, kualitas/ mutu dan merek, ditambah dengan pelayanan dan reputasi perusahaan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang meyeritai produk, mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu. Apabilasuatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Adapun atribut produk adalah sebagai berikut:

1. Merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu Kotler (2010:135).

Adapun menurut menurut Tjiptono (2010:37) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2010:40) agar suatu merek mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus di perhatikan yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk atau pemakainnya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti buruk di negara dan bangsa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Dari pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Tjiptono 2010:60).

Menurut Wahdiyanto (2015:175) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama dari sebuah pasar. apabila kualitas produk itu sesuai harapan konsumen atau baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang, namun bila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan atau produk maka konsumen akan cenderung beralih kepada produk sejenis lainnya.

Menurut Chandra (2012:75) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja adalah tingkatan dimana produk mampu memberikan atau menjalankan sesuai dengan fungsinya.
- b. Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pendukung dalam suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan tolak ukur operasional produk dalam standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Kehandalan merupakan tolak ukur ketahanan atau penilaian kerusakan terhadap produk tersebut.
- e. Daya tahan merupakan dimensi yang mencakup umur teknis dan unsur

ekonomis dari produk yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- f. Kemudahan dalam perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan dalam perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi ciri khas dari sebuah produk di masa yang akan datang.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong dalam Wulandari, 2013:18).Mowen, dkk dalam Wulandari (2013:18) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk dimata konsumen.

3. Kemasan

Pengertian kemasan menurut TjiptonoFandy (2010:75) yaitu merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain : Chandra (2012:75)

- a. Bungkus yang menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
- b. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produk.
- c. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
- d. Mempermudah pengangkutan (transportasi)
- e. Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak rokok (*showroom*)

Menurut Wahdiyanto (2015:175) Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan pembungkusan (*wrapper*) sebuah

produk agar menjadi indah dan dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagian dari pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang tinggi. Dari segi keindahan (*estetika*) pengemasan harus memberikan kesan menarik atau dapat menguasai pembeli agar bersedia melakukan pembelian.

4. Label

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberikan atribut pada bungkus atau wadah yaitu dengan memberi label dan etika.

Label menurut Tjiptono (2010:120) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sedangkan menurut Wahdiyanto (2015:175) Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Menurut Chandra (2012:96) Label adalah nama sebagai informasi kepada konsumen agar mudah dikenali sebuah produk yang dihasilkan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Label sangat penting untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk yang bersangkutan.

5. Citra Produk

Menurut Kotler (2010:153) menyatakan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan sehingga membangkitkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Suhendra (2011:68) Citra adalah Gambaran umum mengenai sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen dan sebagai pengenal bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Adapun variabel-variabel dalam citra sebagai berikut Menurut Tjiptono (2010:123):

- a. Lambang atau logo (simbol)
Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merk. Logo atau lambang perusahaan harus dirancang supaya mudah dikenali.
- b. Suasana
Suasana sering dipergunakan membantu menempatkan sebuah pengecer, sehingga mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- c. Acara-acara
Perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan. Kegiatan-kegiatan itu bisa berupa dukungan pada suatu acara atau dengan kata lain perusahaan menjadi sponsor suatu acara. Selain menjadi sponsor suatu acara mungkin acara bisa membuat acara sendiri yang mana tujuan untuk menggaetkan konsumen dengan jumlah yang sebanyak mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.
- d. Media tertulis atau audio visual
Lambang atau logo yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian tersebut. Iklan harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kinerja atau sesuatu yang berbeda. Pesan itu harus diulangi pada publikasi lain bisa berupa brosur, katalog atau kartu nama perusahaan yang mana mencerminkan citra yang sama dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Citra adalah sebuah gambaran mengenai produk yang dihasilkan sehingga baik tidaknya sebuah produk tergantung kepada citra yang melekat kepada produk tersebut.

6. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap (*supplementary service*) merupakan pendukung jalannya fungsi daripada bisnis pokok yang dijalani perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Putra dan Seminari (2013:2351) perusahaan akan melakukan suatu aktivitas dengan memberikan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selalu dapat memenuhi semua harapan para pelanggan. Mengkonfirmasi hal tersebut, Safrudin Yahya dalam Putra dan Seminari (2013:2351) dalam penelitiannya telah menemukan bahwa layanan pelengkap tidak

memberikan kontribusi yang signifikan untuk keputusan pembelian.

Kontribusi yang tidak signifikan tersebut disebabkan oleh kesenjangan yang sering kali muncul dalam proses pemberian pelayanan. Mengutip analisis FunyMurdiantidalam Putra dan Seminari (2013:2352), bahwa pelanggan merupakan satu kebutuhan bisnis dari semua kegiatan bisnis, namun satu keluhan yang paling umum dari pelayanan pelanggan adalah bahwa para pelaku bisnis tidak mendengarkan pelanggan mereka. Menurut Lovelock (1994) dalam Putra dan Seminari (2013:2352) suatu produk bila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan untuk menghadapi persaingan. Seperti pernyataan Wirantodalam Putra dan Seminari (2013:2352), perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga kualitas dari layanan tambahan sehingga segala bentuk keluhan yang disampaikan dapat ditangani dengan cepat.

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur-unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap diklasifikasikan dalam delapan kelompok: (Tjiptono, 2010:125).

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju produsen, jadwal atau skedul penyampaian jasa/ produk, harga, instruksi mengenai cara penggunaan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/ layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi dan konfirmasi.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.
- c. *Order talking*, meliputi aplikasi keanggotaan di club atau program tertentu, jasa berbasis kualifikasi.
- d. *Hospitality*, diantaranya toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
- e. *Caretalking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan dan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki oleh pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pemecahan masalah dan restitusi.

g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik.

h. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan verifikasi.

Menurut Suhendra (2011:78) Layanan Pelengkap adalah sebuah layanan tambahan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk memotivasi pembeli membeli produk yang dihasilkan oleh produsen.

Dari pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa layanan tambahan adalah layanan gratis yang diberikan oleh produsen untuk meningkatkan nilai atau angka penjualan sebuah produk kepada konsumen.

7. Jaminan (garansi)

Menurut Tjiptono (2010:108) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Menurut Chandra (2012:123) Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

Dari pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Jaminan adalah sebuah janji dari produsen berupa jaminan akan kualitas produk yang masa berlakunya diatur oleh produsen dan hal ini dewasa ini dijadikan sebuah promosi dalam menjual produk kepada konsumen.

Garansi adalah suatu kesepakatan kontraktual yang terkait dengan penjualan produk yang membutuhkan produsen untuk memperbaiki atau baik mengkompensasi kegagalan selama masa garansi (Shafayet, dalam Putra dan Seminari, 2013:2352). Memberikan garansi berarti mengeluarkan tambahan ongkos bagi produsen secara signifikan dari total penjualan. Namun, Bukhoridalam Putra dan Seminari (2013:2352) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel garansi menunjukkan nilai yang tidak signifikan atau tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, hal ini dapat disebabkan karena adanya pemahaman bahwa melakukan Service pada masa

garansi kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan karena pada masa garansi tidak dibayar. Sehingga konsumen enggan memanfaatkan kartu garansi.

Dalam banyak situasi, konsumen tidak tahu kualitas produk yang sebenarnya sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk konsumen perlu diberikan informasi bahwa garansi diberikan lebih lama untuk produk yang berkualitas tinggi, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, garansi harus dikelola secara efektif karena apabila gagal mengelola garansi dapat berakibat bukan saja ongkos garansi yang tidak terkendali tapi juga berdampak pada ketidakpuasan konsumen dan kehilangan penjualan.

2.2. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2010:337) yaitu “Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Pengertian produk menurut Chandra (2012 : 50) adalah Semua yang dapat ditawarkan di pasar dan produk dapat berbentuk produk barang maupun produk jasa sehingga produklah yang menjadi hal yang ditransaksikan dipasar.

Menurut Tjiptono (2010:128) Produk adalah semua yang dihasilkan oleh produsen yang akan di jual kepada konsumen dan produk tersebut dapat berupa produk barang maupun produk jasa.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian produk dapat berupa fisik atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan para pemakai atau konsumen sehingga dapat memenuhi segala keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti *offering* (penawaran), dan pemecahan (*solution*) (Kotler dalam Shabastian, 2013:2). Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Termasuk dalam objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler dan Amstrong dalam Shabastian, 2013:2). Produk mempunyai beberapa komponen yaitu keanekaragaman (*product variety*). Kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*), sesuai dengan yang diungkapkan Kotler dalam Shabastian, (2013:2).

Adapun dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas pihak manajemen harus menentukan konsep dari sebuah produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Hendry (2009:1) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2010:230) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku membeli konsumen dari konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli dari konsumen air (individu atau rumah tangga) yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2010:210) Perilaku konsumen merupakan interaksi di namis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Menurut Swasta (2013:78) Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen di atas, maka ruang lingkup kajian perilaku konsumen yang terdiri atas :

1. Tingkatan unit analisis

Menurut Solomon dalam Dwiastuti, dkk(2012:12), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu:

- a. konsumen dipasar;
- b. konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif;
- c. konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu;
- d. konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaan agama, serta *AgeSubcultures*;
- e. Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *The CreationandDiffusion of ConsumerCulture*.

2. Arah kajian perilaku konsumen

- a. Kajian Perilaku Konsumen yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya berupa SWOT yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu lainnya seperti manajemen , manajemen strategi, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya.

- b. Evaluasi strategi pemasaran yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerjanya dimata konsumen.

- c. Gabungan dari arah kajian (a) dan (b).

Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang di lakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu sesuai kebutuhan konsumen.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2010:210) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan karakter paling penting dari suatusosial yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku

yang paling mendasar. masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi.

2. Faktor sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilakukonsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memilki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi.

3. Faktor pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas

4. Faktor psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin di capai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi Perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2.5. Teori dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Mengenai Kebutuhan/Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan umum seseorang

seperti lapar, haus, saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan.

2. Pencarian Informasi

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merek harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencari berbagai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa lalu.

3. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain.

4. Keputusan pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat membeli suatu produk, bagi seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa diduga Atribut Sepeda Motor berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Showroom* Arwindo.

3. Metode Penelitian

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan :

1. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala

yang diselidiki. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. *Showroom* Arwindo.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Teknik kepustakaan adalah penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis. Teknik ini dilakukan guna memperkuat fakta untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang sedang penulis teliti pada *Showroom* Arwindo.

3. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu dengan cara mendatangi perusahaan secara langsung dalam hal ini CV. *Showroom* Arwindo dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada konsumen mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, sehingga kebutuhan data pokok dalam penyusunan penelitian ini dapat dipenuhi.

3.2. Metode Analisa Data

Teknik analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dengan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut (Ghozali dalam Trisnawan dan Amron, 2014:7):

$$Y = a + bX + e$$

dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X : Atribut Produk

b : Koefisien regresi X

e : Tingkat kesalahan

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

CV. Arwindo Motor berdiri sejak tahun 2010 yang beralamat di Jalan Abdul Wahab

Kampung Simpang Empat Kecamatan Bebesen Kabupaten Aceh Tengah, dengan seiring berjalannya waktu telah menimbulkan beragam dampak baik positif maupun negatif yang sangat hebat terhadap keberlangsungan usaha pada CV. Arwindo Motor. Dalam kondisi naik turun pada setiap penjualan jenis sepeda motor yang luar biasa. CV. Arwindo Motor akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian sebagian besar penjualan sepeda motor yang dijalkannya.

CV. Arwindo Motor berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya kemitraan dengan beberapa perusahaan finance. Pada saat bersamaan, beberapa perusahaan Finance tersebut seperti ADIRA, FIF, Mandala Finance yang juga membutuhkan hubungan kemitraan dengan perusahaan sejenis CV. Arwindo Motor.

Pada tanggal 16 Januari 2015 CV. Arwindo Motor disahkan dengan Akta Notaris sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor dan mobil bekas yang memiliki kapabilitas bersaing untuk meningkatkan perekonomian kabupaten Aceh Tengah. Sebagai tindak lanjut dari keputusan kemitraan, CV. Arwindo Motor melakukan konsolidasi serta membentuk relasi penjualan sepeda motor dengan beberapa pengusaha motor bekas yang ada di kabupaten Aceh Tengah.

Konsolidasi yang lakukan CV. Arwindo Motor dengan beberapa pengusaha sepeda motor lain mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tujuan konsolidasi ini yaitu untuk mempermudah bagi para konsumen untuk mendapatkan kendaraan yang dibutuhkan dengan jalur akses mudah dan lancar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut sepeda motor terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Showroom* Arwindo. Subjek dalam penelitian ini yaitu pembeli sepeda motor di Kabupaten Aceh Tengah yang berjumlah 40 orang responden. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Tengah pada bulan April 2018 sampai selesai.

1. Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria | 11 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | Wanita | 29 | 72,5 | 72,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber Data: Data Primer 2018

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling dominan berjenis kelamin Wanita dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di CV. *Showroom Arwindo* adalah perempuan.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia/Umur | Jumlah | Persen (%) |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1 | 18-28 Tahun | 21 | 52,5 |
| 2 | 29-39 Tahun | 9 | 22,5 |
| 3 | > 40 Tahun | 10 | 25,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan berusia didominasi oleh responden yang berusia antara 18-28 tahun.

c. Pendidikan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan | Jumlah | Persen (%) |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | SD | 2 | 5,0 |
| 2 | SMP | 9 | 22,5 |
| 3 | SMA | 18 | 45,0 |
| 4 | PT | 11 | 27,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA lebih dominan yang menjadi pelanggan/konsumen sepeda motor.

d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang di gunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Usia/Umur | Jumlah | Persen (%) |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | BUMN | 13 | 32,5 |
| 2 | PNS | 7 | 17,5 |
| 3 | Wiraswasta | 7 | 17,5 |
| 4 | Petani | 8 | 20,0 |
| 5 | Mahasiswa | 5 | 12,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data : Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel .4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan BUMN yang paling banyak menjadi konsumen pada CV. *Showroom Arwindo*.

e. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No | Usia/Umur | Jumlah | Persen (%) |
|-------|-----------------------|--------|------------|
| 1 | 1 Juta s/d 1,5 Juta | 3 | 7,5 |
| 2 | 1,6 Juta s/d 2 Juta | 8 | 20,0 |
| 3 | 2,1 Juta s/d 2,5 Juta | 8 | 20,0 |
| 4 | 2,6 Juta s/d 3,5 Juta | 15 | 37,5 |
| 5 | > 3,5 Juta | 6 | 15,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data : Data Primer 2018

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan antara Rp.2.600.000 s/d Rp. 3.500.000 paling banyak memilih kendaraan roda dua (sepeda motor) sebagai alat transportasi.

2. Analisa Data

a. Analisis Atribut

Atribut merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut-atribut produk sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Atribut yang dimaksud dalam penelitian ini berupa merek, kualitas produk, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, jaminan/garansi.

Jawaban responden terhadap pertanyaan Atribut sepeda motor pada *Showroom Arwindo* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 6
Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Merek

| | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 11 | 27,5 |
| 4 | Setuju | 12 | 30,0 |
| 3 | Netral | 16 | 40,0 |
| 2 | Tidak Setuju | 1 | 2,5 |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai merek kendaraan sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini dapat dikatakan merek produk sepeda motor matic sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 7
Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Kualitas Produk

| | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 9 | 22,5 |
| 4 | Setuju | 21 | 52,5 |
| 3 | Netral | 10 | 25,0 |
| 2 | Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai kualitas produk sepeda motor sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini dapat disimpulkan kualitas produk sepeda motor matic Honda memiliki keunggulan dibanding motor matic lain.

Tabel 8
Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Kemasan

| | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 11 | 27,5 |
| 4 | Setuju | 13 | 32,5 |
| 3 | Netral | 16 | 40,0 |
| 2 | Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai kemasan

produk sepeda motor sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemas produk sepeda motor matic Honda menarik perhatian konsumen dalam pemilihan sepeda motor matic.

Tabel 9

Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Label

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 10 | 25,0 |
| 4 | Setuju | 11 | 27,5 |
| 3 | Netral | 19 | 47,5 |
| 2 | Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai label produk sepeda motor sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa label produk sepeda motor matic Honda untuk menarik perhatian konsumen dalam pemilihan sepeda motor matic masih dalam bersifat standar.

Tabel 10

Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Citra Produk

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 5 | 12,5 |
| 4 | Setuju | 15 | 37,5 |
| 3 | Netral | 16 | 40,0 |
| 2 | Tidak Setuju | 4 | 10,0 |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa pernyataan mengenai Citra produk sepeda motor sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citraproduk sepeda motor matic Honda masih bertahan di masyarakat Aceh Tengah.

Tabel 11

Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Layanan Pelengkap

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 9 | 22,5 |
| 4 | Setuju | 19 | 47,5 |
| 3 | Netral | 8 | 20,0 |
| 2 | Tidak Setuju | 3 | 7,5 |

| | | | |
|-------|---------------------|----|-------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 2,5 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai layanan pelengkap produk sepeda motor sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pelengkap produk sepeda motor matic Honda sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen di lapangan.

Tabel 12

Jawaban Responden tentang Atribut Sepeda Motor Berdasarkan Jaminan/Garansi

| No | Kategori | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 5 | Sangat Setuju | 11 | 27,5 |
| 4 | Setuju | 13 | 32,5 |
| 3 | Netral | 14 | 35,0 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 | 5,0 |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 |
| Total | | 40 | 100,0 |

Sumber Data: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa pernyataan mengenai Jaminan/Garansi produk sepeda motor sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan/garansi produk sepeda motor matic Honda masih menjadi pilihan konsumen.

Jawaban responden di atas mengenai atribut sepeda motor yang paling menonjol terdapat pada kualitas produk sebesar 75% dan layanan pelengkap sebesar 70%.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan atribut sepeda motor sebelumnya terlihat bahwa responden yang memberikan jawaban setuju mengenai kualitas produk sebanyak 75%, kemudian jawaban responden tentang layanan pelengkap (berupa suku cadang) sebanyak 70%.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden setuju terhadap atribut sepeda motor berupa kualitas produk dan layanan pelengkap merupakan faktor

utama sebagai penentu untuk pengambilan keputusan pembelian sepeda motor oleh konsumen *Showroom* Arwindo.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode persamaan regresi linear sederhana, di mana variabel bebas adalah atribut, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- X : Atribut Produk
- β : Koefisien regresi X
- e : Tingkat kesalahan

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *t-test* dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi *p-value* > 0,05 H_0 tidak dapat ditolak yang berarti H_a ditolak, sebaliknya jika *p-value* < 0,05 H_0 ditolak atau H_a diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi.

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,757 | ,323 | | 8,537 | ,000 |
| Atribut | ,264 | ,080 | ,471 | 3,296 | ,002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 18.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 2,757 + 0,264X$$

Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel atribut produk dan keputusan pembelian konsumen mewujudkan hubungan yang searah. Jika variabel atribut semakin meningkat mengakibatkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel atribut produk semakin menurun maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

1. Atribut Produk dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jika dilihat dari Atribut produk, CV. *Showroom* Arwindo memang memiliki sepeda motor yang bervariasi, kualitas yang selalu terjaga, jaminan, desain yang menarik, pelayanan yang memuaskan, kemasan dan bentuk yang bagus. Semua hal ini membuat pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan.
2. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua kategori dari atribut produk itu sendiri. Atribut produk yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pada atribut kualitas produk dengan jawaban responden sebesar 75% dari total responden sebanyak 40 orang, dan layanan pelengkap pada atribut produk sebesar 70%.
3. Jika dilihat secara keseluruhan Kualitas Produk dan Layanan Pelengkap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen meskipun jaminan/garansi serta citra produk juga berpengaruh tetapi tidak dominan.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Dari segi Kualitas Produk sepeda motor yang ditawarkan oleh CV. *Showroom* Arwindo dapat memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan CV. *Showroom* Arwindo meskipun demikian CV. *Showroom* Arwindo harus tetap menjaga sehingga pelanggan dapat terus loyal. Untuk menjaganya CV. *Showroom* Arwindo disarankan untuk menambah variasi sepeda motor dalam kurun waktu tertentu, melatih karyawan untuk menjaga kualitas pelayanan.
2. Dari segi Layanan Pelengkap, untuk mengadakan sistem rekanan dalam segi seperti cepat, tepat dan orisinal dengan kemitraan service center tertentu.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, CV. *Showroom* Arwindo sebaiknya perlu menjaga

relasi dengan konsumen dan meningkatkan kualitas produk dan layanan pelengkap pada setiap konsumen CV. *Showroom* Arwindo.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Andy Offset, Yogyakarta

6. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arifin, Z. 2008. *Sintaksis*. Grasindo, Jakarta.
- BasuSwastha. 2006. *Azas-azasMarketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Case, Karl E. dan Fair, Ray C. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, terj. Y. Andri Zaimur. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, diterjemahkan oleh Juhardi. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, edisi millennium, Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- MarizaShabastian, , dan Prof.Dr. Hatane Samuel, MS. 2013. *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap BrandLoyalty di TatorCafé Surabaya Town Square Jurusan Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-9.
- Putra, Wira, Agus, Putu dan Seminari, Ketut, Ni. 2013. *Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Jilid 3 Terbitan 8.
- Rahardja, Prathama dan Manurung, Mandala. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Samuelson, Paul dan Nordhaus, William D. 2003. *Ilmu Mikroekonomi*, terj. Nur Rosyidah, Anna Elly dan BoscoCarvallo. P.T. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.