

# ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HAPPY DI KOTA MATARAM

Yusi Faizathul Octavia  
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMM Mataram

## *Abstract*

*This research is done to analyze the product attribute factors that have influences toward consumers in the making of purchasing decisions. The independent variables of this research consist of Brand, Quality, Design, and Guarantee. The dependent variable is the purchasing decision of buying Happy motorbike by the citizen in Mataram City. The sample used in this research consists of 60 respondents chosen by Purposive Sampling technique. This research employs multiple linear regressions. The result of multiple regressions is the independent variable that has the biggest effect toward the dependent variable is brand followed by guarantee, design, and quality. The coefficient of determination of this research is 0,694 or 69,40 percent that shows the goodness of coefficient of determination model. Brand is revealed to have the highest regression coefficient. Hence, it can be concluded that brand is the most important factor that influences consumers' purchasing decision.*

*Keywords: Product Attribute, Brand, Quality, Design, Guarantee, Purchasing Decisions.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pangsa sepeda motor di wilayah Nusa Tenggara Barat didominasi oleh merk-merk besar seperti Honda, Yamaha dan Suzuki. Ketiga merk ini merupakan sepeda motor produksi luar negeri, yaitu merupakan produksi Negara Jepang. Selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, tiga merk besar ini tetap berada pada urutan tiga besar produsen sepeda motor untuk wilayah Nusa Tenggara Barat. Selama periode tersebut ketiga merk tersebut berhasil menguasai pangsa pasar sepeda motor. Yang termasuk produk sepeda motor lainnya di sini yang merupakan penggarap pasar cerukan (*market nicher*) seperti Kawasaki, Kaisar, KTM, TVS, Bajaj, Minerva dan Happy. Happy adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). PT. Anugerah Cendrawasih Sakti Motor (PT. ACSM) didirikan pada tahun 1999. Berawal dari sebuah pabrik perakitan sepeda motor di Malang yang memproduksi dengan merk Nasional "Happy" untuk daerah Jawa Timur, kemudian tumbuh menjadi perusahaan yang profesional dengan perkembangan jaringan dealer di seluruh Indonesia. Visi Happy yaitu menjadi pemain utama dalam industri sepeda motor nasional di Indonesia dengan menghasilkan sepeda motor yang memiliki rancang bangun sendiri dengan kualitas yang dapat diandalkan serta berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Misi Happy adalah meningkatkan secara terus-menerus rancang bangun dan kualitas produk, meningkatkan dan menambah terus jaringan pemasaran yang berkualitas dengan penyebaran yang merata di seluruh

Indonesia, menyediakan kualitas layanan yang prima dalam melayani kebutuhan pelanggan dan penyediaan layanan setelah penjualan (*After Sales Service*) yang tepat dan terpadu.

*Review* perkembangan Happy Motor dari awal terbentuk sampai dengan sekarang. Pada tahun 1999-2000 perusahaan tersebut diinvestasikan dan mulai membangun pabrik perakitan sepeda motor di Jalan Raya Pakisaji Nomor 66 Malang, Jawa Timur. Kemudian pada tahun 2000-2001 setelah selesainya bangunan pabrik dan 1 jalur perakitan sepeda motor di akhir tahun 2000, dengan 55 tenaga kerja, perusahaan mulai melakukan perakitan sepeda motor dengan merk "Happy" dan diluncurkan melalui 40 jaringan dealer di daerah Jawa Timur. Pada tahun 2001 investasi lebih lanjut dilakukan dengan memperluas bangunan pabrik untuk menambah jalur perakitan dan alat uji sepeda motor. Dua jalur perakitan tersebut siap memproduksi lebih dari 10.000 unit sepeda motor setiap bulannya untuk memenuhi meningkatnya jumlah permintaan sepeda motor Happy di seluruh Indonesia. Saat ini, jumlah tenaga kerja telah bertambah menjadi 350 tenaga profesional yang terlatih di pabrik, didukung oleh lebih dari 85 dealer dan *channel* di seluruh Indonesia dan masih terus bertambah secara cepat.

Atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing Happy tidak kalah hebatnya, seperti halnya Honda sudah mempunyai merk yang bagus di benak konsumen dan terkenal dengan iritnya, Suzuki terkenal dengan kecepatan motor bebek sekelasnya, Kawasaki yang mempunyai keunggulan dari desain motornya, Yamaha mempunyai motor bebek dengan kapasitas mesin paling besar di antara motor bebek lainnya yaitu 135cc dan bahan bakar yang irit. Demikian juga dengan Happy mempunyai motor bebek yang bahan bakarnya irit, di samping itu kelebihan lainnya adalah pada harga, desain, merk, nilai jual dan fasilitas yang diberikan oleh dealer. Konsumen dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang sulit mengenai atribut produk motor bebek, karena atribut produk yang baik seluruhnya serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada fenomena di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, desain dan jaminan (garansi) terhadap keputusan pembelian masyarakat atas sepeda motor merk Happy di wilayah pemasaran Kota Mataram.

### 3. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis diduga bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merk, kualitas, disain, dan jaminan (garansi) yang dimiliki oleh sepeda motor merk Happy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, baik secara simultan maupun parsial.

### 4. Tinjauan Pustaka

#### 4.1 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2007:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Tjiptono (2007:103), atribut produk tersebut meliputi: merk (*brand*), kemasan (*package*), pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary services*), dan jaminan (*guaranteed*). Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:347), dimana atribut produk meliputi: kualitas produk, fitur produk, gaya dan disain produk. Simamora (2004:16-17) menerangkan bahwa analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

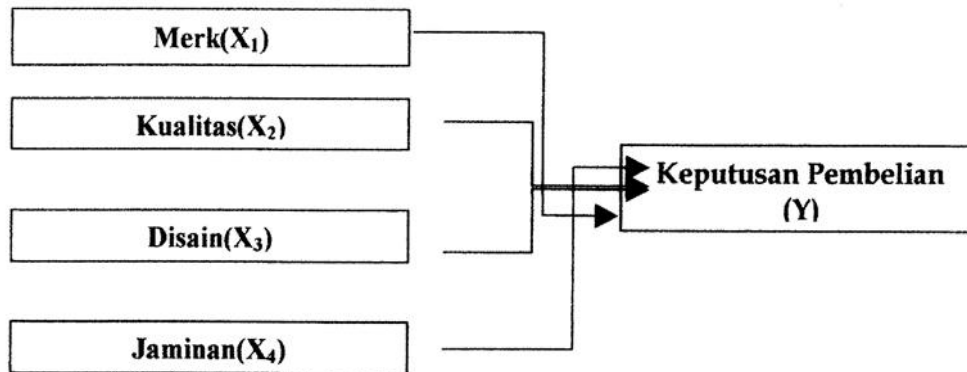
#### 4.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224-228), proses psikologis memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, di samping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat,

yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

#### 4.3 Hubungan antara Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2007). Menurut Tjiptono (2007), atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan kata lain, atribut produk mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain, dan jaminan (garansi) yang dimiliki oleh sepeda motor merk Happy akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat tercipta dengan adanya atribut produk yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk yang ditawarkan oleh sepeda motor merk Happy adalah merk, kualitas, disain dan jaminan atau garansi. Berdasarkan keempat variabel atribut produk tersebut, akan diketahui bagaimana pengaruhnya baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah pemasaran kota Mataram. Selain itu juga akan diketahui variabel atribut produk yang memiliki pengaruh paling dominan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun model kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, karena bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesis tentang adanya hubungan sebab akibat antar berbagai variabel yang diteliti, dalam hal ini melihat pengaruh variabel merk, kualitas, disain, dan jaminan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Happy di wilayah pemasaran Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram yang menggunakan sepeda motor merk Happy, karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka teknik penentuan responden yang digunakan dalam penelitian adalah *Purposive Sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Responden terpilih adalah semua warga masyarakat kota Mataram yang memiliki sepeda motor merk Happy. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe yang dikutip Sugiyono (2009:129) adalah 30 orang sampai dengan 500 orang artinya responden minimal sebanyak 30 orang dan maksimal sebanyak 500 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang (responden), sebab jumlah ini sudah memenuhi syarat minimal yang ditentukan sebesar 30 responden) dan sudah dianggap representatif bisa mewakili jumlah Populasi. Analisis data yang digunakan untuk mengkualifikasikan data kuantitatif atau data yang dapat dihitung adalah dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur, serta mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran yang digunakan. Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian variabel merk, kualitas, disain, dan

jaminan terhadap kejadian variabel keputusan pembelian sepeda motor merk Happy di wilayah pemasaran kota Mataram.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 orang warga kota Mataram sebagai responden, maka dapat diperoleh data mengenai karakteristik responden yang diteliti dimana terlihat bahwa umur atau usia para pengguna sepeda motor Happy di Kota Mataram didominasi oleh kisaran umur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 52 persen. Selanjutnya diketahui terdapat sebanyak 63 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 37 persen responden perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden laki-laki daripada responden perempuan yang menggunakan sepeda motor merk Happy disebabkan karena laki-laki lebih banyak memiliki aktifitas di luar rumah dan memiliki mobilitas yang tinggi. Selain itu diketahui pula bahwa sebanyak 83 persen responden yang menggunakan sepeda motor merk Happy bekerja sebagai wiraswasta, dan sisanya sebanyak 17 persen pengguna sepeda motor Happy adalah dari kalangan PNS.

Tanggapan responden terhadap atribut produk dengan variabel merk pada sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram diketahui bahwa merk sepeda motor Happy memiliki mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel merk yaitu sebesar 3,72. Rinciannya adalah sebanyak 67 persen responden menjawab setuju. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa atribut produk berdasarkan kualitas pada sepeda motor Happy mendapatkan tanggapan yang biasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas yaitu sebesar 3,36 yang menyatakan bahwa tanggapan terhadap kualitas adalah biasa. Rinciannya adalah sebanyak 40 persen responden menjawab netral. Tanggapan responden terhadap atribut produk dengan variabel disain pada sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram mendapatkan tanggapan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel disain yaitu sebesar 3,63 dengan mayoritas responden sebanyak 40 persen menjawab setuju terhadap disain sepeda motor happy. Untuk atribut produk berdasarkan jaminan (garansi) pada sepeda motor Happy mendapatkan tanggapan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel jaminan yaitu sebesar 3,72 dengan rincian sebanyak 53 responden menjawab setuju terhadap jaminan yang diberikan sepeda motor merk Happy. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada sepeda motor merk

Happy di wilayah pemasaran kota Mataram dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di wilayah pemasaran kota Mataram terhadap sepeda motor merk Happy termasuk baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,89. Rinciannya yaitu sebanyak 75 persen responden menjawab setuju untuk membeli sepeda motor merk Happy.

Pada bagian ini akan dijelaskan hubungan antara variabel atribut produk sepeda motor Happy yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan (garansi) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan analisis statistik yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linear berganda. Namun sebelum menggambarkan pengaruh antara variabel atribut produk sepeda motor Happy yang terdiri atas merk, kualitas, disain dan jaminan (garansi) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen (kuisisioner) yang diajukan sehingga instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data valid dan dapat dipercaya. Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, untuk uji validitas digunakan korelasi *product moment* dari *pearson*, sedangkan alat uji reliabilitas digunakan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*). Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan program SPSS. Dari hasil pengujian validitas untuk kuisisioner penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan kuisisioner penelitian terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r_{hitung} > 0,30$  (Sugiyono,2009:240). Untuk hasil uji reliabilitas kuisisioner untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *alpha cronbach* seluruhnya adalah reliabel, karena memiliki alfa di atas 0,60 sehingga dapat digunakan untuk tahap selanjutnya sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2005:42) bahwa nilai *alphacronbach* yang diisyaratkan untuk mendapatkan kriteria reliabel adalah apabila nilai *alpha cronbach* tersebut lebih dari 0,60. Analisis Regresi Linier Berganda, dimana metode ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan (garansi) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Proses analisis regresi linier berganda tersebut menggunakan bantuan program komputer yaitu dengan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda dengan Program SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.883	1.071		2.692	0.009
Merk	0.709	0.096	0.656	7.361	0.000
Kualitas	0.061	0.028	0.089	2.179	0.020
Disain	0.185	0.057	0.123	3.246	0.005
Jaminan	0.250	0.101	0.445	2.477	0.016

Sumber: Data diolah.

Analisis regresi linier berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,883 + 0,709 X_1 + 0,061 X_2 + 0,185 X_3 + 0,250 X_4 + e$$

Maka dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 0,883. Ini artinya bahwa apabila keempat variabel atribut produk dianggap konstan, maka nilai dari keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Happy adalah sebesar 2,883.
- b) Pengaruh variabel merk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel merk adalah sebesar 0,709. Artinya untuk setiap peningkatan variabel merk sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,709 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- c) Pengaruh variabel kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,061. Artinya jika variabel kualitas yang dimiliki perusahaan sepeda motor Happy meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,061 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- d) Pengaruh variabel disain ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Diketahui nilai koefisien regresi variabel disain sebesar 0,185. Artinya setiap peningkatan dari variabel disain sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- e) Pengaruh variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Diperoleh nilai koefisien regresi variabel jaminan sebesar 0,250. Artinya setiap peningkatan

kontribusi dari variabel jaminan sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah merk, kemudian jaminan, selanjutnya disain, dan disusul dengan kualitas. Untuk menguji ada tidaknya peran variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut akan disajikan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji F dengan Program SPSS

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.382	4	2.345	31.267	0.000 <sup>a</sup>
Residual	4.135	55	0.075		
Total	13.517	59			

Sumber: Data diolah.

Dari tabel di atas dapat diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 31,267 dengan tingkat signifikan 0,000 jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan  $df_1 = (k-1) = 4$  serta  $df_2 = (n-k) = 55$  sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,001. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,267 > 2,540$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel dari atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Happy. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel atribut produk (secara parsial) antara variabel merk, kualitas, disain, dan jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Happy. Berikut hasil perhitungan  $t_{hitung}$  serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 3. Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$  dan Signifikansi Variabel X terhadap Variabel Y

Variabel	$t_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
Merk ( $X_1$ )	7,361	0,000	Signifikan
Kualitas ( $X_2$ )	2,179	0,020	Signifikan
Disain ( $X_3$ )	3,246	0,005	Signifikan
Jaminan ( $X_4$ )	2,477	0,016	Signifikan

Sumber: Data diolah.

Untuk lebih jelasnya, berikut akan diuraikan makna dari hasil analisis masing-masing variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain, dan jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy yaitu:

- a) Tingkat signifikansi pengaruh variabel merk terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,361 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,361 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,001, maka nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Dari hasil perhitungan data dengan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas sebesar 2,179 dengan nilai signifikan 0,020. Apabila  $t_{hitung}$  sebesar 2,179 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,001, maka nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,020 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c) Selanjutnya  $t_{hitung}$  untuk variabel disain sebesar 3,246 dengan nilai signifikan 0,005. Apabila  $t_{hitung}$  sebesar 3,246 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,001, maka nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yang berarti menerima hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,005 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel disain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d) Tingkat signifikansi pengaruh variabel jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dengan nilai signifikan 0,016. Apabila  $t_{hitung}$  sebesar 2,477 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,001, maka nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yang berarti hipotesis diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,020 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Ini berarti bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas atribut produk yang paling dominan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merk Happy dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Correlations* ( $r^2$ )

		Keputusan	Merk	Kualitas	Disain	Jaminan
<i>Pearson Correlation</i>	Keputusan	1.000	0.758	0.135	0.602	0.613
	Merk	0.758	1.000	0.079	0.476	0.897
	Kualitas	0.135	0.079	1.000	0.266	0.203
	Disain	0.602	0.476	0.266	1.000	0.399
	Jaminan	0.613	0.897	0.203	0.399	1.000

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan uji *correlations* diketahui nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel merk adalah 0,758 lebih besar dari koefisien variabel jaminan sebesar 0,613, variabel disain sebesar 0,602, dan variabel kualitas sebesar 0,135. Dengan demikian variabel merk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.833 <sup>a</sup>	0.694	0.672	0.27421

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh koefisien determinasi linier berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,694 atau sebesar 69,40 persen. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel bebas atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram adalah sebesar 69,40 persen, sedangkan sisanya sebesar 30,60 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian. Artinya variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan sebesar 69,40 persen mampu berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram. Hasil dari uji kemaknaan regresi pengaruh secara simultan dan parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan terhadap variabel

terikat keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji  $t$  juga dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Maka variabel bebas yang memiliki nilai  $r^2$  terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel merk. Artinya merk yang diterapkan oleh perusahaan sepeda motor Happy kemungkinan besar merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merk Happy.

Berdasarkan analisis data secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah antara variabel merk dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan baik itu kenaikan ataupun penurunan pada merk, maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah/berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu merk berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas setelah dilakukan analisis data secara keseluruhan bertanda positif yang berarti apabila kualitas yang dimiliki oleh perusahaan sepeda motor Happy meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Sehingga variabel kualitas berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy. Nilai koefisien regresi untuk variabel disain bertanda positif. Tanda positif ini berarti apabila disain yang dimiliki Happy meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Sehingga variabel disain berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Happy. Pengaruh variabel jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat nilai koefisien regresi bertanda positif yang berarti apabila jaminan atau garansi yang dimiliki meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Variabel jaminan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor Happy.

Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram. Hasil yang didapatkan tersebut sesuai dengan teori yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merk Happy dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Correlations* ( $r^2$ )

		Keputusan	Merk	Kualitas	Disain	Jaminan
<i>Pearson Correlation</i>	Keputusan	1.000	0.758	0.135	0.602	0.613
	Merk	0.758	1.000	0.079	0.476	0.897
	Kualitas	0.135	0.079	1.000	0.266	0.203
	Disain	0.602	0.476	0.266	1.000	0.399
	Jaminan	0.613	0.897	0.203	0.399	1.000

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan uji *correlations* diketahui nilai koefisien korelasi parsial untuk variabel merk adalah 0,758 lebih besar dari koefisien variabel jaminan sebesar 0,613, variabel disain sebesar 0,602, dan variabel kualitas sebesar 0,135. Dengan demikian variabel merk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.833 <sup>a</sup>	0.694	0.672	0.27421

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh koefisien determinasi linier berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,694 atau sebesar 69,40 persen. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel bebas atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram adalah sebesar 69,40 persen, sedangkan sisanya sebesar 30,60 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian. Artinya variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan sebesar 69,40 persen mampu berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram. Hasil dari uji kemaknaan regresi pengaruh secara simultan dan parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan terhadap variabel

terikat keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil uji t juga dapat diketahui variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Maka variabel bebas yang memiliki nilai  $r^2$  terbesar merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel merk. Artinya merk yang diterapkan oleh perusahaan sepeda motor Happy kemungkinan besar merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merk Happy.

Berdasarkan analisis data secara keseluruhan diperoleh hasil bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah antara variabel merk dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan baik itu kenaikan ataupun penurunan pada merk, maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah/berbanding lurus terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu merk berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas setelah dilakukan analisis data secara keseluruhan bertanda positif yang berarti apabila kualitas yang dimiliki oleh perusahaan sepeda motor Happy meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Sehingga variabel kualitas berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy. Nilai koefisien regresi untuk variabel disain bertanda positif. Tanda positif ini berarti apabila disain yang dimiliki Happy meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Sehingga variabel disain berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Happy. Pengaruh variabel jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen terdapat nilai koefisien regresi bertanda positif yang berarti apabila jaminan atau garansi yang dimiliki meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Variabel jaminan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor Happy.

Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa, diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Happy di wilayah pemasaran kota Mataram. Hasil yang didapatkan tersebut sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Tjiptono (2007) serta Kotler dan Armstrong (2001), bahwa atribut produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini berarti semakin mempertegas teori yang dikemukakan oleh para ahli sebagaimana diungkapkan pada uraian sebelumnya, dimana semakin baik atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan yang diaplikasikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

#### D. PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, disain dan jaminan atau garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana  $F_{hitung}$  jauh lebih besar daripada  $F_{tabel}$ . Secara parsial masing-masing variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang dilakukan, dimana nilai  $t_{hitung}$  jauh lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen. Variabel atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Happy adalah variabel kualitas. Ini terbukti berdasarkan hasil analisis data dimana hasil koefisien korelasi parsial untuk variabel kualitas merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., (2004), *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., (2007), *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Andi Offset.