

# **JURNAL ILMIAH**

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU 150CC DI KOTA MALANG**

**Ershandi Allan Anggipura, Konsenstrasi Manajemen Pemasaran, Jurusan  
Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.**

**Dibimbing oleh, Agung Yuniarinto, SE., MS.**

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Tidak terkecuali untuk perusahaan otomotif seperti Suzuki juga harus mampu melihat keinginan konsumennya atas produk motor khususnya Suzuki Satria FU 150cc.

Penelitian ini membahas tentang atribut produk dari Suzuki Satria FU 150cc yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana atribut yang digunakan adalah harga ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ) dan ciri/keistimewaan ( $X_4$ ), atribut-atribut produk yang digunakan sudah dipilih oleh peneliti dan disesuaikan dengan produk yang diteliti yaitu motor Suzuki Satria FU

150cc. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji hipotesis antara variabel dengan variabel lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory* dengan alasan untuk pengujian hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara variabel satu dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain. Untuk jumlah sample peneliti menggunakan rumus Malhotra sehingga didapatkan 90 responden yang menjadi sumber data primer.

Hasil dari penelitian, keempat variabel independent memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependent, di dalam tabel distribusi F didapatkan nilai  $F_{tabel}$  dengan *degrees of freedom* (df)  $n_1 = 4$  dan  $n_2 = 85$  adalah sebesar 2,48. Sehingga dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $10,368 > 2,48$ ). Selain itu juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Sedangkan untuk pengaruh parsial hanya variabel kualitas ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent, variabel kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,501, didapatkan statistik uji t sebesar 4,595 dengan *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,595 > 1,986$ ) dan juga *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil uji dominanan didapatkan koefisien regresi ( $\beta$ ) terbesar ada pada variabel kualitas ( $X_3$ ) 0,501.

**Kata Kunci : Harga, Merek, Kualitas, Ciri/Keistimewaan**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012, p.5).

Sedangkan ahli lain mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Basu Swastha, 2011, p.3).

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak produsen untuk mencapai tujuannya (memperoleh laba) melalui berbagai kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai, atau dengan kata lain memperhatikan tujuan kedua belah pihak dalam pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan harus dimulai dari usaha untuk mengenal dan merumuskan kebutuhan dan menyusun kebijakan produk, harga, distribusi, serta promosi secara tepat agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara optimal.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2012, p.18).

Jadi secara garis besar menurut Basu Swastha (2011, p.6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### **Perilaku Konsumen**

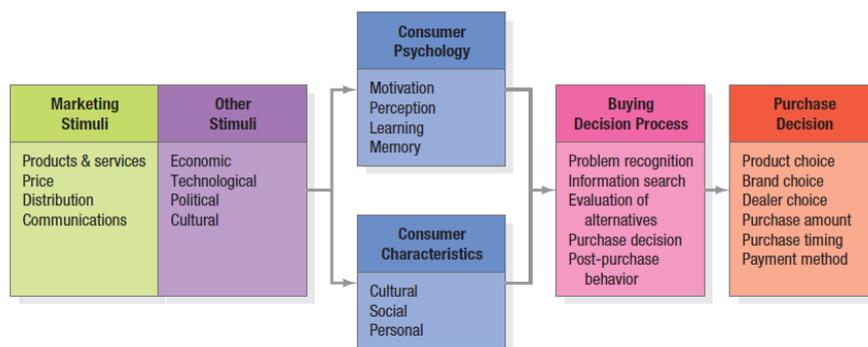
Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha , 2011, p.10), sedangkan menurut Kotler (2012, p.151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (konsumen).

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses. Kotler (2012, p.161) dengan jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.

**Gambar 2.1**

### **Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Philip Kotler (2012, p.161)

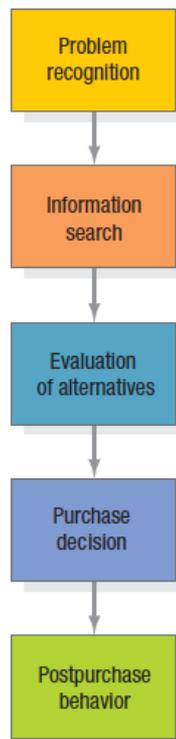
### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2012, p.166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh

sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

### Gambar 2.2

#### Model Proses Keputusan Pembelian Kotler



Sumber : Philip Kotler (2012, p.166)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.2) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Misalkan, seorang ibu rumah tangga yang membeli merek terigu yang biasa

digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

### **Atribut Produk**

Pengertian atribut adalah ciri spesifik atau karakteristik fisik tertentu yang dirancang dalam sebuah produk atau jasa. Menurut Fandi Tjiptono (1997, p.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Simamora (2003, p.147), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli suatu produk.

Pemahaman mengenai atribut produk sangat bermanfaat bagi perusahaan karena atribut produk berpengaruh pada proses keputusan pembelian, yaitu pada evaluasi alternatif.

Kotler dan Armstrong dalam Nembah F. Hartimbul Ginting (2011, p.50) konsep dasar dari evaluasi alternatif salah satunya adalah pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Masing-masing konsumen mempunyai cara memandang atribut mana yang relevan dan mereka akan membayar atribut yang paling menarik berkaitan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Atribut produk juga memberikan perusahaan alat untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat atribut produk yang relevan dengan produknya sendiri.

**Harga (X<sub>1</sub>)**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997, p.151). bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Harga yang rendah akan memancing minat konsumen lebih besar, namun juga akan menimbulkan persepsi kualitas yang kurang bagus

**Merek (X<sub>2</sub>)**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Qizzary, 2011).

**Kualitas (X<sub>3</sub>)**

Kualitas secara singkat pengertiannya adalah kemampuan atau kehandalan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut Simamora (2003, p.147), kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik / siap pakai), presisi, kemudahan pengoprasian dan mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai.

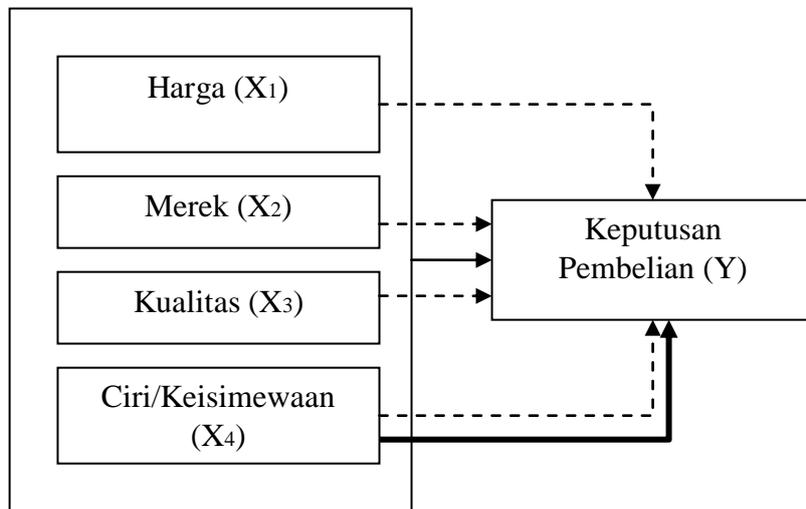
**Ciri/Keistimewaan (X<sub>4</sub>)**

Ciri atau keistimewaan adalah keunikan atau kekhasan yang menjadikan produk atau jasa tersebut berbeda dari produk atau jasa pesaing. Keunikan dipandang penting karena keunikan membuat suatu produk menjadi berbeda dari produk kebanyakan. Dimensi paling utama untuk membuat suatu produk baru menuju kesuksesan adalah keunikan produk. Keunikan atau keistimewaan yang ada dalam suatu produk ini memberikan manfaat kepada konsumen antara lain, memberikan fitur-fitur yang tidak ada pada produk pesaing, memungkinkan konsumen untuk mengurangi biaya, dan memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing.

**Hipotesis**

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2008, p.93)

**Gambar 2.3**  
**Model Hipotesis Penelitian**



Keterangan :

- = Pengaruh secara Simultan
- - - - -→ = Pengaruh secara Parsial
- = Pengaruh secara Dominan

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga (X<sub>1</sub>), merek (X<sub>2</sub>), kualitas (X<sub>3</sub>), dan ciri/keistimewaan (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H<sub>2</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga (X<sub>1</sub>), merek (X<sub>2</sub>), kualitas (X<sub>3</sub>), dan ciri/keistimewaan (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**H<sub>3</sub>** : Terdapat pengaruh yang signifikan secara dominan antara variabel ciri/keistimewaan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji hipotesis antara variabel dengan variabel lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper-Schindler, 2008, p.703).

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008, p.115). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2008, p.374), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan memiliki sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc di kota Malang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008, p.116), sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2008, p.711), sampel adalah kelompok kasus, partisipan, kejadian atau bukti yang terdiri atas target populasi, yang dipilih secara hati-hati untuk mempresentasikan populasi.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah variabel atau jumlah pertanyaan yang ada (Widayat, 2004, p.105). Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 5 \times 18 \\ &= 90 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008, p.122), sedangkan Kuncoro (2009, p.138) menyatakan bahwa salah satu jenis *purposive sampling* adalah *judgment sampling*. *Judgment sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan sampling sebagai berikut :

1. Merupakan pembeli dan pemilik sepeda motor merek Suzuki Satria FU 150cc, dan berdomisili di Malang.
2. Telah dewasa ( $> 17$  tahun), sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara obyektif dan rasional.

3. Mengisi kuesioner dengan lengkap, sehingga tidak ada data yang kurang yang dapat mengganggu penelitian.

Sedangkan untuk pengisian kuesioner diambil dengan *accidental sampling* artinya mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitian secara kebetulan memenuhi kriteria pada saat itu juga.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Produk**

PT. Suzuki Indomobil Sales dengan bangga meluncurkan Suzuki Satria F150 (FU 150CC) dengan warna dinamis dan stripping bernuansa racing yang semakin mengukuhkan tampilan Satria F150 sebagai Hyper Underbone yang sangat digemari kawula muda. Satria F150 merupakan motor bebek dengan performa mesin dan fitur canggih sehingga dianugerahi 2 penghargaan Tabloid Otomotif sebagai Best Bebek Super dan Best Of The Best Bebek pada ajang Otomotif Award 2012.

Satria F150 memiliki kapasitas mesin 150cc, 4 langkah, DOHC 4 katup, 6-speed, berpendingin oli dan silinder SCEM dengan teknologi seperti Moge ini merupakan produk nomor 1 di kelas Sport Underbone. Performa berkendara Satria F150 semakin mantap didukung dengan rem cakram depan diameter lebar dan rem cakram belakang yang mumpuni di tambah dengan suspensi monoshock link type semakin mantap untuk melibas tikungan di segala tingkat kecepatan.

Pengendara bisa memilih mode indikator percepatan melalui tombol SDMS di speedometer untuk memilih sesuai tipe berkendara Eco, Normal, atau Power.

PT. SIS menyediakan 5 pilihan two tone warna sporty yaitu Brilliant white – Pearl flash green, Hyper pink – Titan black, Titan black – Metallic dark grey, Candy marine blue – Brilliant white, dan Candy summer red – Titan black.

Dengan perubahan warna dan stripping baru ini tidak membawa dampak terhadap harga OTR Jakarta, tetap Rp 18.565.000.

#### **Gambar 4.2**

#### **Suzuki Satria FU 150 CC**



(Sumber : <http://www.telambat.info/2012/06/satria-fu-150-2012-spesifikasi-dan.html>)

#### **Gambaran Responden**

Dari hasil tabulasi keseluruhan mulai dari gambaran umum responden berdasarkan usia, gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir, gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dan gambaran umum responden berdasarkan penghasilan, dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian terhadap Suzuki Satria FU 150cc sebagian besar didominasi oleh

konsumen berusia 17-21 tahun yang berjenis kelamin laki-laki, dengan pendidikan terakhir SMA yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan orang tua Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, merek, kualitas dan ciri/keistimewaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc responden. Keempat variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,6% dan sisanya 70,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain menghitung pengaruh simultan dari variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat pula dihitung pengaruh masing-masing variabel secara parsial atau secara sendiri-sendiri dari tiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut :

#### **Variabel Harga (X<sub>1</sub>) :**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel harga sebesar  $0,916 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar -0,1%. Berpengaruh secara negatif disini dapat diartikan bahwa, harga itu sendiri bagi konsumen Suzuki Satria FU150cc yang memiliki dana tidak menjadi masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa, harga bagi konsumen yang memiliki dana tidak dipermasalahkan sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan bagi konsumen yang memiliki dana terbatas harga akan dipertimbangkan, dengan kata lain jika harga itu naik maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 1%. Kesimpulan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dikembangkan oleh Hendra Eko Efendi (2006) yang menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini bisa dibenarkan, karena pada penelitian yang dilakukan Hendra Eko Efendi menggunakan objek Kebab Turki yang merupakan jenis produk yang sering dibeli dan dibutuhkan segera (*convenience goods*) yang memiliki banyak pesaing, sehingga jika harga itu berubah akan mempengaruhi keputusan pembelian, mungkin beberapa konsumennya akan beralih ke Kebab Turki produsen lain. Beda halnya dengan objek pada penelitian ini menggunakan produk Suzuki Satria FU 150cc yang merupakan jenis produk berkarakteristik (*specialty goods*) memiliki sedikit pesaing untuk produk yang sejenis pada kelasnya, sehingga masalah harga menjadi kurang diperhatikan oleh konsumen.

Dari keseluruhan indikator, didapatkan nilai rata-rata sama tinggi yaitu sebesar 3,82 pada indikator kesesuaian keistimewaan produk dan kesesuaian manfaat. Keseluruhan responden sama besar memilih kesesuaian harga yang ditetapkan dengan keistimewaan produk yang didapat dan juga kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh dan manfaat yang didapatkan jika dikaitkan dengan kemampuan daya beli. Dalam hal ini produsen Suzuki Satria FU150cc harus bisa menetapkan harga dengan memperhatikan manfaat

yang dibisa didapatkan oleh konsumennya ketika memutuskan untuk membeli Suzuki Satria FU150cc.

**Variabel Merek (X<sub>2</sub>) :**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel merek sebesar  $0,541 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel merek terhadap keputusan pembelian sebesar 6%. Kesimpulan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dikembangkan oleh Hendra Eko Efendi (2006) dan Mayrina Restuningtyas (2010) dimana variabel merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi dan Pocari Sweat. Hal ini bisa dibenarkan, karena objek yang digunakan adalah Kebab Turki dan Pocari Sweat yang merupakan jenis produk yang sering dibeli dan dibutuhkan segera (*convenience goods*) yang memiliki banyak pesaing, sehingga jika merek itu berubah akan mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan beberapa konsumennya akan beralih ke Kebab Turki produsen lain ataupun minuman lain. Beda halnya dengan objek pada penelitian ini menggunakan produk Suzuki Satria FU 150cc yang merupakan jenis produk berkarakteristik (*specialty goods*) memiliki sedikit pesaing untuk produk yang sejenis pada kelasnya, sehingga masalah merek menjadi kurang diperhatikan oleh konsumen.

Dari keseluruhan indikator, didapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,36 pada indikator citra merek. Hal ini terjadi karena citra merek yang dimiliki Suzuki Satria FU 150cc sudah positif dimata konsumen, ini perlu

dipertahankan dan akan lebih baik jika terus ditingkatkan. Sedangkan untuk indikator pengaruh merek menjadi indikator dengan rata-rata terendah sebesar 4,13 untuk variabel merek, dengan rata-rata 4,13 sebenarnya sudah cukup tinggi, namun akan jauh lebih baik jika ditingkatkan lagi. Untuk meningkatkan pengaruh merek yang menfokuskan agar merek Suzuki Satria FU150cc lebih terkenal dari sebelumnya, produsen Suzuki Satria FU150cc perlu mengagendakan dan melaksanakan beberapa event yang secara tersirat bisa mengenalkan salah satu produk dari Suzuki yaitu Suzuki Satria FU150cc, sehingga dari event tersebut bagi calon konsumen yang awalnya tidak kenal akan menjadi kenal.

### **Variabel Kualitas (X<sub>3</sub>) :**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel merek sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 50,1%. Variabel kualitas tidak digunakan dalam penelitian Hendra Eko Efendi dan Mayrina Restuningtyas. Di dalam penelitian ini variabel kualitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bisa dibenarkan, karena responden dalam penelitian ini sangat memperhatikan kualitas. Tanpa memperhatikan variabel *independent* lain, variabel *independent* kualitas sudah mampu mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian. Misalnya ketika kualitas itu mengalami penurunan, memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Dari keseluruhan indikator, didapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,07 pada indikator keamanan. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini sangat memperhatikan kualitas dari Suzuki Satria FU 150cc, terutama pada kelengkapan rem cakram yang ada pada roda depan dan belakang, sehingga membuat pengendaranya merasa aman ketika berkendara. Sedangkan untuk indikator terendah dalam variabel kualitas pada item keawetan dan daya tahan mesin sebesar 3,94, dalam hal ini bukan berarti keawetan dan daya tahan mesin Suzuki Satria FU150cc diragukan. Untuk menghilangkan anggapan tersebut, Suzuki perlu mengadakan *touring* bagi pengguna Suzuki Satria FU150cc dengan rute yang cukup jauh, sehingga persepsi itu bisa tersamarkan. Sedangkan untuk calon pembeli, produsen Suzuki bisa mengadakan *test drive* bagi calon pembeli yang ingin merasakan Suzuki Satria FU150cc.

#### **Variabel Ciri/Keistimewaan (X<sub>4</sub>) :**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel ciri/keistimewaan sebesar  $0,391 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel ciri/keistimewaan terhadap keputusan pembelian sebesar 8,9%. Kesimpulan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dikembangkan oleh Hendra Eko Efendi (2006) dan Mayrina Restuningtyas (2010) dimana variabel ciri/keistimewaan atau sama dengan variabel kemasan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi dan Pocari Sweat. Hal ini bisa dibenarkan, karena pada penelitian yang dilakukan Hendra Eko Efendi menggunakan objek Kebab Turki yang memiliki banyak pesaing,

sehingga jika kemasan itu berubah akan mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan beberapa konsumennya akan beralih ke Keabab Turki produsen lain, begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Mayrina Restuningtyas tentang Pocari Sweat. Beda halnya dengan objek pada penelitian ini menggunakan produk Suzuki Satria FU 150cc memiliki sedikit pesaing untuk produk yang sejenis pada kelasnya, sehingga masalah ciri/keistimewaan menjadi kurang diperhatikan oleh konsumen, terbukti saat konsumen melakukan pembelian motor, memungkinkan mereka akan tetap membeli ketika ciri/keistimewaan yang diinginkan tidak terpenuhi, misalkan masalah warna, desain stripping dan lain-lain.

Dari keseluruhan indikator, didapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,02 pada indikator desain yang menarik. Hal ini terjadi karena responden dalam penelitian ini sangat menyukain desain yang moderen dan body yang sesuai dari Suzuki Satria FU 150cc. Sedangkan untuk indikator terendah dalam variabel ciri/keistimewaan pada item pilihan warna sebesar 4,00, dalam hal ini bukan berarti pilihan warna Suzuki Satria FU150cc sedikit. Dalam mengatasi hal ini, produsen Suzuki perlu melihat selera pasar, dengan cara menambah produksi Suzuki Satria FU150cc dengan warna yang memiliki permintaan yang tinggi, sehingga akan bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Dari keseluruhan hasil penelitian, variabel kualitas ( $X_3$ ) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc responden di kota Malang. Hal ini disebabkan karena responden sangat memperhatikan kualitas Suzuki Satria FU 150cc jika dibandingkan dengan ciri/keistimewaan, merek dan harga. Harga sendiri menempati peringkat terakhir, yang artinya responden tidak mempermasalahkan besarnya harga yang

ditawarkan, yang terpenting bagi mereka adalah besarnya kualitas yang didapatkan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dihasilkan koefisien regresi pada tiga variabel *independent* yaitu merek, kualitas dan ciri/keistimewaan bernilai positif, dengan kata lain memiliki hubungan searah, yang artinya adalah semakin besar merek, kualitas ciri/keistimewaan maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc. Sedangkan untuk variabel harga yang bernilai negatif atau dengan kata lain memiliki hubungan yang tidak searah atau berbanding terbalik, yang artinya adalah semakin besar harga maka akan kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, merek, kualitas dan ciri/keistimewaan memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc. Guna mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dilakukan uji F dan berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, merek, kualitas dan ciri/keistimewaan secara bersama-sama atau simultan

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc di Malang, sedangkan untuk variable harga, merek dan ciri/keistimewaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc di Malang. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen dilakukan uji t dan berdasarkan uji t yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc di Malang.
4. Berdasarkan uji dominan yang dilakukan pada penelitian ini ditemukan variabel kualitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc di Kota Malang diikuti oleh variabel ciri/keistimewaan kemudian merek dan yang terakhir adalah variabel harga.

### **Saran**

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran Suzuki Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc yaitu : kualitas, ciri/keistimewaan, merek dan harga. Maka dapat diajukan saran kepada PT Indomobil Suzuki Internasional pada umumnya dan Suzuki di Kota Malang khususnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Suzuki Satria FU 150cc sudah terbilang bagus, baik secara daya tahan mesin, keawetan dan keamanan dalam berkendara karena dilengkapi dengan dua rem cakram pada roda depan dan belakang. Dalam beberapa hal masih ada bagian yang memerlukan perbaikan kualitas. Karena perbaikan akan membuat segala sesuatu mendekati kesempurnaan.
2. Ciri/Keistimewaan merupakan bagian yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Ciri/Keistimewaan yang paling terlihat adalah bodi motor, warna motor dan stripping atau setiker pada bodi motor. Untuk warna motor dan stripping akan membuat konsumen merasa punya pilihan sebelum melakukan pembelian, sehingga untuk warna dan stripping perlu didisain secara moderen agar tampilan menarik bagi konsumen.
3. Merek Suzuki menempati urutan ketiga dalam pengambilan keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150cc, hal ini bukan berarti merek tersebut kurang menarik bagi konsumen, tapi karena mereka sudah percaya akan merek Suzuki Satria FU 150cc, sehingga apabilan merek itu berubah tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi perubahan merek tersebut jangan terlalu jauh. Misalkan perubahan merek yang sebaiknya digunakan di tambah kata *New* sehingga konsumen tau bahwa produk

tersebut adalah motor Suzuki Satria 150cc yang baru dengan warna dan stripping yang baru misalkan.

Urutan terakhir adalah harga, dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang berbanding terbalik, dimana diketahui apabila harga naik satu tingkat maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 1%. Namun penurunan 1% tidaklah besar, maka alangkah baiknya jika harga itu tidak naik atau bertahan pada harga yang berlaku sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atjep, 2002, *Bebek Tetap Sepeda Motor Favorit*, (Online), (<http://www.serayamotor.com/diskusi/viewtopic.php?f=7&t=1669/>), diakses 5 Mei 2012).
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2011, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, 2012, *Perilaku Konsumen-Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler, 2008, *Business Research Methods*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Dunia Motor, 2012, *Inilah Warna Baru Suzuki Satria Fu 150*, (Online), (<http://www.duniamotor.net/448/inilah-warna-baru-suzuki-satria-fu-150.html/>), diakses 18 Desember 2012).
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Edo Rusyanto, 2012, *Supra X 125 Kantongi Rp 1,7 Triliun*, (Online), (<http://edorusyanto.wordpress.com/2012/05/03/supra-x-125-kantongi-rp-17-triliun/>), diakses 11 Mei 2012).
- Edo Rusyanto, 2010, *Mengintip Dapur Suzuki*, (Online), (<http://edorusyanto.wordpress.com/2010/06/30/mengintip-dapur-suzuki/>), diakses 11 Mei 2012).
- Fajrianthi dan Zatul Farah, 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, INSAN, Vol.7, No.3 p.276-288.
- Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono dan Gregory Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, BP Undip, Semarang.
- Hendra Eko Efendi, 2012, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Kota Malang)*, Sripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, P., K.L Keller, 2012, *Marketing management, 14 th. ed*, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Kuncoro, Mudjarad, 2009, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Kusnendi, 2008, *Model-model Persamaan Struktural : Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*, Alfabeta, Bandung.
- Mayrina Restuningtyas, 2010, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat Pada Mahasiswa Strata-1 (SI) Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*, Sripsi , Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mitfah Farid, 2012, *Satria FU 150 2012 | Spesifikasi dan Harga Terbaru 2012*, (Online), (<http://www.terlambat.info/2012/06/satria-fu-150-2012-spesifikasi-dan.html>, diakses 10 Oktober 2012).
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, *Manajemen Pemasaran*, CV. YRAMA WIDYA, Bandung.
- Qizzary, 2011, *Definisi dan Pengertian Merek*, (Online), (<http://id.shvoong.com/business-management/2129780-definisi-dan-pengertian-merek/>, diakses 12 Mei 2012).
- Rambat Lupiyoadi dan A, Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L., Kanuk, L.L., 2004, *Perilaku Konsumen edisi 7*, Terjemahan oleh Kasip Z, 2004, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suzuki Indonesia, *Spesifikasi*, (Online), ([http://www.suzuki.co.id/motor\\_prods\\_f150\\_spec.htm](http://www.suzuki.co.id/motor_prods_f150_spec.htm), diakses 10 Oktober 2012).
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran : Aplikasi Software SPSS, Edisi Pertama*, UMM Press, Malang.