PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO TECHNO 125 PGM FI DI KOTA MALANG

Geri Rinaldi, Agung Yuniarinto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Bidang Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Kebutuhan berkendara yang lebih praktis membuat tren permintaan kendaraan roda dua beralih kejenis motor tanpa persneling alias matic. Pangsa pasar sepeda motor jenis metic menjadi salah satu yang diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun 2012 ini, kian besarnya animo masyarakat terhadap motor matic, membuat persaingan pasar kian semarak dengan varian-varian baru yang dimunculkan. Di kota Malang, penjualan sepeda motor segmen skuter otometik Honda pada tahun 2011 mencapai 2.381.926 unit. Honda Vario Techno 125 PGM FI berhasil mendominasi dengan pangsa pasar lebih dari 80%.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI di Kota Malang. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen sepeda motor skuter otomatik Honda Vario Techno 125 PGM FI yang tersebar di 5 dealer di Kota Malang. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel ditentukan dengan mengkalikan 25 dengan variabel independen. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah 3 X 25 = 75 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dalam teknik ini, responden yang dijadikan sampel adalah para konsumen yang ditemui pada saat melakukan service sepeda motor honda Vario Techno, Pemilik sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM FI dan sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM FI dibeli antara bulan Januari sampai Juli 2012 dan Batasan usia adalah ≥17 tahun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda yang telah dilakukan, dihasilkan koefisien regresi pada variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki hubungan yang searah, yang artinya semakin baik kualitas produk, fitur produk dan desain produk Honda Vario Techno 125 PGM FI maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno. Berdasarkan hasil uji secara dominan, ditemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI di Kota Malang

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah PT Astra Honda Motor perlu memberi perhatian seksama terhadap kualitas produk Honda Vario Techno 125 PGM FI. Untuk itu, kualitas produk yang ada perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, misalnya meningkatkan kualitas mesin agar lebih irit bahan bakar dan meningkatkan kualitas suku cadang Honda Vario Techno 125 PGM FI, merancang inovasi-inovasi baru berkaitan dengan fitur dan desain produk Honda Vario Techno 125 PGM FI dengan mempertimbangkan pasar anak muda. Bagi penelitian selanjutnya, perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan promosi dan perlu mengkaji loyalitas konsumen pada sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM FI.

Kata kunci : kualitas produk, fitur produk, desain produk dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI), pada januari 2012 jumlah penjualan sepeda motor kembali normal dengan berhasil mencatat angka 645.715 unit atau naik 39,3% dibandingkan bulan desember 2011 yang hanya 463.431 unit. Data IASI menyebut Honda masi memimpin dengan penjualan 382.473 unit atau 59,2 pangsa pasar, Yamaha ditempat kedua dengan 205.304 unit (31,8 persen) disusul Suzuki 49.315 unit (7,6 persen) dan Kawasaki 7.623 unit (1,2 persen). Untuk penjualan daerah Jatim sendiri volume penjualan sepeda motor pada periode bulan Januari sampai Desember 2011 yang lalumencapai sekitar 952 ribuan unit dan untuk metik hamper menduduki 40% dari semua jenis sepeda motor. Angka tersebut setara dengan 12,57% dari total penjualan motor anggota IASI yang mencapai sekitar 7,58 juta unit (Surabaya post online:2012)

Di kota Malang, penjualan sepeda motor segmen skuter otometik Honda pada tahun 2011 mencapai 2.381.926 unit. Honda Vario yang diperkenalkan pertama kali pada bulan juni 2006 merupakan skuter pertama AHM yang langsung berhasil mencuri perhatian. Di bulan Juli 2009, Honda Vario Techno 110 memberi tawaran baru di segmen skutik kelas atas untuk konsumen yang menginginkan produk lebih inovatif dan memiliki nilai lebih. Melalui kehadiran Honda Vario Techno, pasar skutik mengalami peningkatan signifikan 3 tahun terakhir ini dan Honda berhasil mendominasi dengan pangsa pasar lebih dari 80% (http://www.malang-post.com/ekonomibisnis).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, mendorong peneliti untuk mengkaji tentang : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO TECHNO 125 PGM FI DI KOTA MALANG.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang ?
2. Apakah atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang?
3. Diantara atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk, variabel mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh secara simultan atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang.
2. Untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh secara parsial atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang.
3. Untuk memperoleh bukti empiris tentang variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario Techno di Kota Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2.1. Produk

Menurut Kotler (2010:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

Atribut produk

Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Menurut Philip Kotler (2010:272) mengemukakan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

1. *Product quality*
2. *Product featurs*
3. *Product style and design*

2.2.2.Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan sebagai inti dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel eksternal maupun internal. Variabel internal adalah variabel yang berada dalam lingkungan diri konsumen itu sendiri. Sedangkan variabel eksternal berupa pengaruh lingkungan konsumen dan program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen yaitu :

1. Individu konsumen
2. Pengaruh faktor eksternal
3. Strategi pemasaran

Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen harus melalui lima urutan tahap, yakni: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian

dan perilaku pasca pembelian, Model lima tahap proses pembelian dijelaskan sebagai berikut:

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

2.2. Kerangka Pikir Penelitian

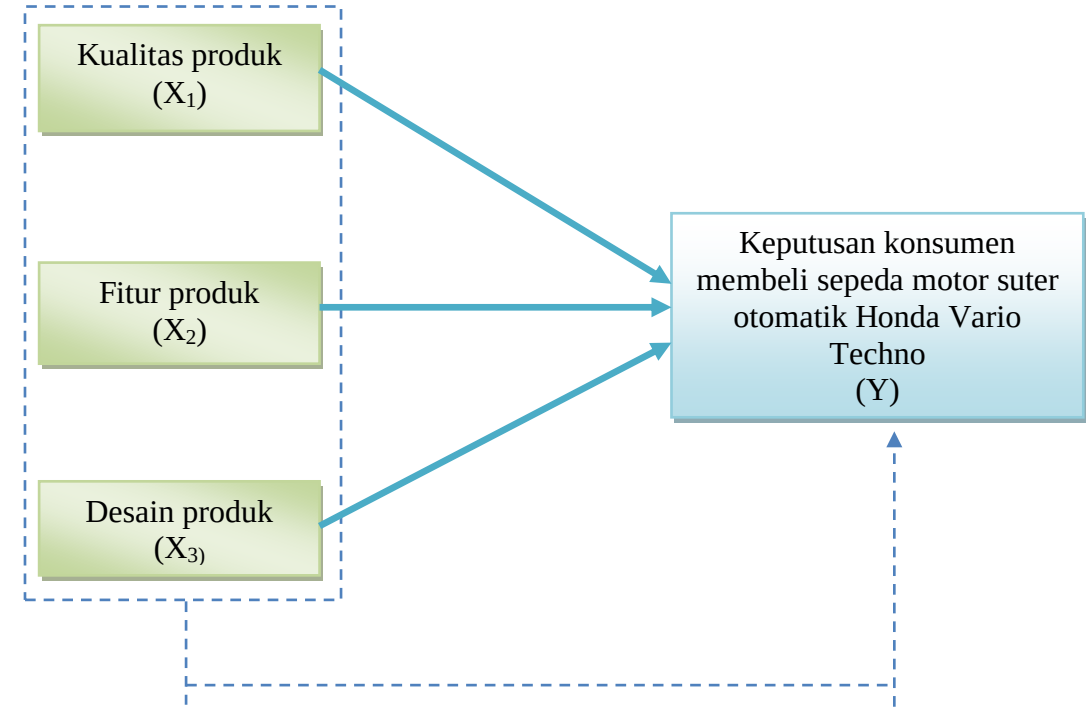
Kebutuhan berkendara yang lebih praktis membuat tren permintaan kendaraan roda dua beralih ke jenis motor tanpa persneling alias matic. Pangsa pasar sepeda motor jenis 'matic' menjadi salah satu yang paling diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun 2012 ini. Di Kota Malang, penjualan sepeda motor segmen skuter otomatik honda pada tahun 2011 mencapai 2.381.926 unit. Honda Vario yang diperkenalkan pertama kali pada bulan Juni 2006 merupakan skutik pertama AHM yang langsung berhasil mencuri perhatian. Di bulan Juli 2009, Honda Vario Techno 110 memberi tawaran baru di segmen skutik kelas atas untuk konsumen yang menginginkan produk lebih inovatif dan memiliki nilai lebih. Melalui kehadiran Honda Vario Techno, pasar skutik mengalami peningkatan signifikan dalam 3 tahun terakhir ini dan Honda berhasil mendominasi dengan pangsa pasar lebih dari 80% (http://www.malang-post.com/ekonomibisnis).

Pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan pembelian akan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan atribut dari produk tersebut.

2.3. Hipotesis

Sugiyono (2008:88) mengemukakan bahwa hipotesis statistik yang akan diuji dinamakan hipotesis nihil (diberi simbol Ho). Ho harus diformulasikan sedemikian rupa sehingga probabilitas akan berbuat kesalahan α bisa dihitung. Di samping itu harus diformulasikan hipotesis alternatifnya (diberi simbol H_1)

sedemikian rupa sehingga menolak hipotesis nihil berarti menerima hipotesis alternatif, dan sebaliknya.



Sumber : data primer diolah, 2012

Keterangan :

= Pengaruh secara parsial

= Pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar 2.5 maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Vario Techno di Kota Malang.
2. Diduga atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Vario Techno di Kota Malang.
3. Diduga kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Honda Vario Techno di Kota Malang.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pola eksplanasi *(level of explanation)* adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan pola hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih, pola hubungan tersebut bisa bersifat simetris, kausal dan timbal balik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 5 dealer Honda, yaitu

1. PT. Mitra Pinasthika Mustika Jl Basuki Rachmat 73 mewakili wilayah Kecamatan Klojen,
2. PT Mitra Kencana Perkasa, Jl MT Haryono I kav A9-A10 Dinoyo mewakili Kecamatan Lowokwaru,
3. UD Kartika Sari MPM Motor Jl S. Supriyadi 30-31 mewakili Kecamatan Sukun
4. PT Tiara Megah Indah Jaya. Jl. Letjen S Parman 72 mewakili Kecamatan Blimbing.
5. CV. Centratama Motor JL. Kolonel Sugiono 154 mewakili Kecamatan Kedung Kandang.

3.3. Populasi, Sampel dan Tekhnik Sampling

3.3.1. Populasi

Arikunto (2010:173) populasi penelitian merupakan keseluruhan objek sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor skuter otomatik Honda Vario Techno yang tersebar di 5 dealer di Kota Malang

3.3.2. Sampel

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel ditentukan dengan mengkalikan 25 dengan variabel independen, hal ini

mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yaitu penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan adalah 3 X 25 = 75 responden.

3.3.3. Tekhnik Sampling

Setelah ditentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Kuncoro (2009:138) menyatakan bahwa salah satu jenis purposive sampling adalah judgment sampling. *Judgment sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

3.4. Data

3.4.1. Jenis Data

Wujud data primer dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan atau kuesioner yang berupa pernyataan tentang kualitas produk, fitur produk dan desain produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor honda Vario Techno di Kota Malang. Kuncoro (2009:157) berpendapat bahwa, data primer adalah data diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode yang digunakan sebagai berikut :

1. Kuesioner
2. Wawancara

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Identifikasi Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk (X)	Kualitas Produk (X_1)	Mesin yang hadal ($X_{1.1}$)	1. Mampu menempuh jarak 200 meter hanya dalam waktu 12,8 detik.
		Menghemat bahan bakar ($X_{1.2}$)	2. Di mana untuk 1 liter BBM bisa menempuh jarak 52,1 km.
		Postur body yang kuat ($X_{1.3}$)	3. Tidak menimbulkan suara getaran saat berkendara.
		Suku cadang yang berkualitas ($X_{1.4}$)	4. Sesuai Honda Genuine Part (HGP) yaitu suku cadang asli sepeda motor *honda* yang menjamin keasliannya.
	Fitur produk (X_2)	Menggunakan *Combi Brake System* ($X_{2.1}$)	1. Honda vario techno menggunakan Combi Brake System yang menambah kepakeman pengereman.
		Dilengkapi standar samping otomatis ($X_{2.2}$)	2. Mesin tidak bisa dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun.
		Dilengkapi *brake Lock* ($X_{2.3}$)	3. Berfungsi untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan.
		Dilengkapi bagasi serba guna ($X_{2.4}$)	4. Bagasi sanggup menyimpan helm full face.
	Desain produk (X_3)	Kombinasi warna. ($X_{3.1}$)	1. Tampilan warna yang berkarakteristik tajam membuat tampilannya lebih sporty.
		Modifikasi yang elegan ($X_{3.2}$)	2. Panel speedometer cukup elegan,.
		Model yang trendy/keren ($X_{3.3}$)	3. Dengan tampilan body yang berkarakteristik tajam dengan karakter agresif sehingga membuat tampilannya trendy dan sporty.
		Model yang dinamis dan modern ($X_{3.4}$)	4. Panel instrumen atau indikator baru dan dilengkapi dengan indikator lampu sein

			buat kanan dan kiridengan lampu menggunakan tutup transparan sehingga bola lampu di dalamnya kelihatan.
Prolaku Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan penghasilan (Y_1)	1. Pembelian skuter honda vario techno berdasarkan penghasilan.
		Berdasarkan selera (Y_2)	2. Pembelian skuter honda vario techno berdasarkan selera.
		Berdasarkan kegunaan (Y_3)	3. Pembelian honda vario techno berdasarkan kegunan/manfaat.

Sumber : data primer diolah, 2012

3.5.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:134) "Skala Likert digunakan untuk menggukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial". Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi sub variabel. Untuk lebih jelasnya variabel dan skala pengukuran dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel dan Jenis Skala yang digunakan

Variabel	Jenis Skala	Keterangan
($X_{1.1}$) ($X_{1.2}$) ($X_{1.3}$) ($X_{1.4}$) ($X_{2.1}$) ($X_{2.2}$) ($X_{2.3}$) ($X_{2.4}$) ($X_{3.1}$) ($X_{3.2}$) ($X_{3.3}$) ($X_{3.4}$) (Y_3) (Y_2) (Y_1)	Likert	1. STS= Sangat Tidak Setuju 2. TS= Tidak Setuju 3. CS= Cukup Setuju 4. S= Setuju 5. SS= Sangat Setuju

Sumber : Simamora (2004:147)

3.6. Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.6.1. Analisis Kuantitatif

3.6.1.1.Uji Kualitas Data

1. Uji Reliabilitas

Rumus *Alpha Cronbach* menurut Arikunto (2006:84) adalah :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1}\right].\left[1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2}\right]$$

Dimana:

r_i : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

σt^2 : varians total

2. Uji Validitas

Suatu instrumen (data) dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r) > 0,3. Indek korelasi *product moment* pearson (r) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\left(\sum xy\right) - \left(\sum x \sum y\right)}{\sqrt{\left[N \sum x^2 - (\sum x)^2\right].\left[N \sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi x dan y

N = Jumlah responden

X = Skor jawaban tiap item

Y = Skor total

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Gambaran distribusi Penelitian

Gambaran distribusi penelitian dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekwensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarkan. Hasil angket tersebut meliputi variabel bebas kualitas produk (X_1) fitur produk (X_2), desain produk (X_3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

4.1.1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Distribusi frekwensi variabel kualitas produk (X_1) secara lengkap disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Distribusi Frekwensi Variabel Kualitas Produk

Item	X_1 (Kualitas Produk)										Rata-Rata
	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mesin yang hadal ($X_{1.1}$)	0	0	4	5,3	21	28,0	42	56,0	8	10,7	3,72
Menghemat bahan bakar ($X_{1.2}$)	1	1,3	5	6.7	33	40.0	30	40.0	66	8.0	3,47
Postur body yang kuat ($X_{1.3}$)	0	0	6	8.0	24	32.0	36	48.0	9	12.0	3,64
Suku cadang yang berkualitas ($X_{1.4}$)	0	0	5	6.7	18	24,0	33	44.0	19	25.3	3,88
Rata-rata Variabel Kualitas Produk = 3,68											

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.1.2. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk (X_2)

Distribusi frekwensi variabel fitur produk (X_2) secara lengkap disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Distribusi Frekwensi Variabel Fitur Produk

Item	X_2 (Fitur Produk)										Rata-Rata
	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Menggunakan *Combi Brake System* ($X_{2.1}$)	0	0	4	5.3	25	33.3	37	49.3	9	12.0	3,68
Dilengkapi standar samping otomatis ($X_{2.2}$)	1	1.3	9	12.0	26	34.7	26	34.7	13	17.3	3,55
Dilengkapi *brake Lock* ($X_{2.3}$)	2	2.7	6	8.0	20	26.7	32	42.7	15	20.0	3,69
Dilengkapi bagasi serba guna ($X_{2.4}$)	0	0	9	12.0	14	18.7	42	56.0	10	13.3	3,71
Rata-rata Variabel Fitur Produk = 3,66											

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.1.3. Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk (X_3)

Distribusi frekwensi variabel desain produk (X_3) secara lengkap disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8

Distribusi Frekwensi Variabel Desain Produk

Item	X_1 (Desain Produk)										Rata-Rata
	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kombinasi warna. ($X_{3.1}$)	0	0	9	12.0	15	20.0	41	54.7	10	13.3	3,69
Modifikasi yang elegan ($X_{3.2}$)	0	0	4	5.3	19	25.3	38	50.7	14	18.7	3,83
Model yang trendy/keren ($X_{3.3}$)	0	0	7	9.3	22	29.3	37	49.3	9	12.0	3,64
model yang dinamis dan modern ($X_{3.4}$)	0	0	9	12.0	16	21.3	36	48.0	14	18.7	3,73
Rata-rata Variabel Desain Produk = 3,72											

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.1.4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekwensi variabel keputusan pembelian (Y) secara lengkap disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Distribusi Frekwensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Y (Keputusan Pembelian)										Rata-Rata
	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Berdasarkan penghasilan (Y_1)	0	0	5	6.7	18	24.0	39	52.0	13	17.3	3,80
Berdasarkan selera (Y_2)	0	0	5	6.7	18	24.0	41	54.7	11	14.7	3,77
Berdasarkan kegunaan (Y_3)	0	0	3	4.0	26	34.7	35	46.7	11	14.7	3,72
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian = 3,76											

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.2.Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keputusan
X_1	X1.1	0.815	Valid
	X1.2	0.749	Valid
	X1.3	0.829	Valid
	X1.4	0.830	Valid
X_2	X2.1	0.864	Valid
	X2.2	0.871	Valid
	X2.3	0.908	Valid
	X2.4	0.834	Valid
X_3	X3.1	0.858	Valid
	X3.2	0.846	Valid
	X3.3	0.878	Valid
	X3.4	0.867	Valid
Y	Y1	0.885	Valid
	Y2	0.857	Valid
	Y3	0.808	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0.819	Reliabel
Fitur produk (X_2)	0.889	Reliabel
Desain produk (X_3)	0.884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.808	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap item instrumen yang digunakan dalam penelitian menunjukan bahwa semua item instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas item instrument yang digunakan, yaitu nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6.

4.3.Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

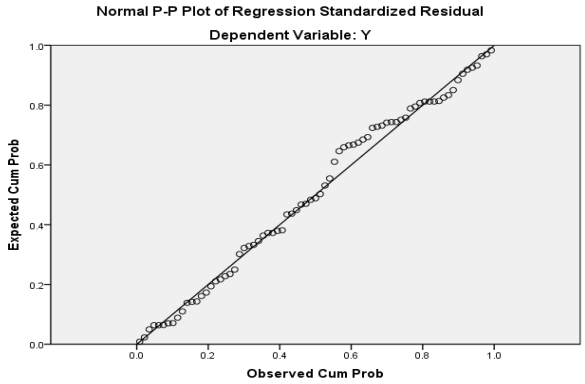
Hasil Uji Asumsi Normalitas

Statistik Uji	**Nilai**	**Keterangan**
Kolmogorov-Smirnov	0,089	Menyebar Normal
signifikan	0,200	

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Gambar 4.6

Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

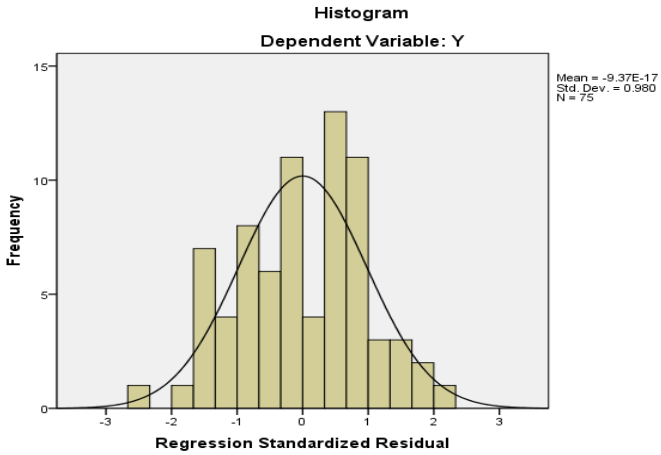


Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Normalitas data juga dapat dilihat melalui histogram uji normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva. Data di katakana normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hamper sempurna.

Gambar 4.7

Histogram Hasil Uji Asumsi Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Berdasarkan diagram P-P Plot pada gambar 4.7 , dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Untuk

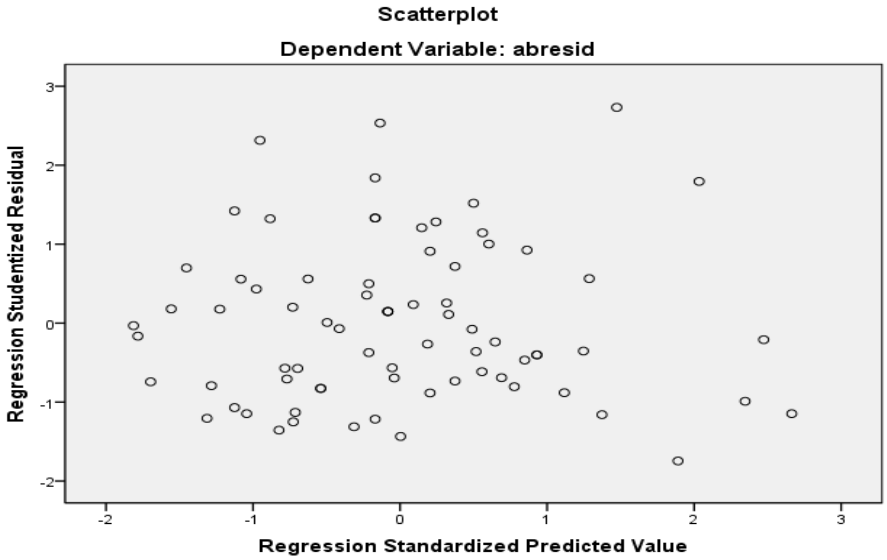
grafik histogram pada gambar 47. Di atas menunjukan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hamper sempurna sehinggadapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian asumsi Heteroskedastisitas ini disajikan pada tabel 4.13.

Gambar 4.8

***Scater-Plot* Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Hasil analisis korelasi Spearman' rho pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa antara varian pengganggu (*unstandardized residual*) dengan setiap variabel independen tidak ada yang menunjukkan nilai diatas 0,7. Ini berarti bahwa varian faktor pengganggu variabel prediktor adalah sama atau konstan. Dan heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah menunjukkan adanya hubungan linear diantara variabel independen.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	3,878	Non Multikolineria
Fitur produk (X_2)	4,431	Non Multikolineria
Desain produk (X_3)	3,723	Non Multikolineria

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Berdasarkan pada tabel 4.9 tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10. Dengan demikian, data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel independennya.

4.4.Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Standardized $\boldsymbol{\beta}$	Unstandardized	thitung	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,385	0,307	5,728	0,00	Signifikan
Fitur produk (X2)	0,226	0,147	3,069	0,00	Signifikan
Desain produk (X3)	0,394	0,271	5,835	0,00	Signifikan
α		= 0,05			
R		= 0,955			
Koefisien Determinasi (Adj. R2)		= 0,909			
F-hitung		= 247,943			
F-tabel		= 2,74			
signifikan		= 0,00			
t-tabel		=1,993			

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Model regresi selengkapnya dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}593 + 0.307\ X_1 + 0{,}147\ X_2 + 0.271\ X_3}$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Fitur Produk

X_3 : Desain Produk

Interpretasi model regresi pada tabel 4.15 adalah sebagai berikut :

1. $\beta_1 = 0.307$

   ketika atribut produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian Honda Vario Techno akan meningkat sebesar 30,7%, dengan catatan variabel yang lain dianggap konstan.

2. $\beta_2 = 0{,}147$

   ketika fitur produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian Honda Vario Techno akan meningkat sebesar 14,7%, dengan catatan variabel yang lain dianggap konstan.

3. $\beta_3 = 0.271$

   ketika atribut produk meningkat satu-satuan maka keputusan pembelian Honda Vario Techno akan meningkat sebesar 27,1%, dengan catatan variabel yang lain dianggap konstan.

4.4.1. Koefisien Determinasi *Adjusted* R *Square*

Berdasarkan Tabel 4.14, model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (Adj. R^2) sebesar 0,909. Hal ini berarti model yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno sebesar 90,9% dan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Selain itu, besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,955. Hal ini menunjukan bahwa besarnya hubungan kualitas produk, fitur produk dan desain produk dengan keputusan

pembelian sepeda motor honda vario techno sebesar 95,5% yang menunjukan adanya hubungan yang kuat.

4.5.Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (1) atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Vario Techno di Kota Malang; (2) atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2) dan desain produk (X_3) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Vario Techno di Kota Malang; (3) kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Honda Vario Techno di Kota Malang.

4.5.1. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 19.0, dapat dihasilkan uji F sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Model Regresi Secara Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,794	3	89,931	247,943	,000[a]
	Residual	25,752	71	,363		
	Total	295,547	74			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kualitas Produk, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam tebel 4.11.

Tabel 4.12
Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : $\beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut produk, fitur produk, desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno) H_a : $\beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut produk, fitur produk, desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno) α =0,05	F = 247,94 Sig =0,00 F_{tabel} = 2,74	Tolak H_0

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.5.2. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 4.13

Uji Model Regresi Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,593	,413		1,436	,155		
	Kualitas Produk	,307	,054	,395	5,728	,000	,258	3,878
	Fitur Produk	,147	,048	,226	3,069	,003	,226	4,431
	Desain Produk	,271	,046	,394	5,835	,000	,269	3,723

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

Pengujian Model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan tabel 4.17 pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Atribut Produk (X_1) dapat dituliskan dalam tabel 4.14 :

Tabel 4.14

Uji Hipotesis Regresi Variabel Atribut Produk

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : $\beta_1 = 0$ (variabel Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) H_a : $\beta_1 \neq 0$ (variabel Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) α =0,05	T = 5,728 Sig = 0,000 t_{tabel} = 1,993	Tolak H_0

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

2. Variabel Fitur Produk (X_2)

Berdasarkan tabel 4.17 pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Fitur Produk (X_2) dapat dituliskan dalam tabel 4.15 :

Tabel 4.15

Uji Hipotesis Regresi Variabel Fitur Produk

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : $\beta_2 = 0$ (variabel Fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) H_a : $\beta_2 \neq 0$ (variabel Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) α =0,05	T = 3,069 Sig = 0,003 t_{tabel} = 1,993	Tolak H_0

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

3. Variabel Desain Produk (X_3)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Desain Produk (X_3) dapat dituliskan dalam tabel 4.16 :

Tabel 4.16

Uji Hipotesis Regresi Variabel Desain Produk

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : β_3 = 0 (variabel Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) H_a : $\beta_3 \neq 0$ (variabel Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) α =0,05	T = 5,835 Sig = 0,000 t_{tabel} = 1,993	Tolak H_0

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2012

4.5.3. Uji Pengaruh Dominan

variabel atribut produk memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya keputusan pembelian honda vario techno responden lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk di bandingkan dengan variabel fitur dan desain produk.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian reponden Honda Vario Techno di kota Malang. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian untuk membeli Honda Vario Techno sebesar 90,9%, yang artinya variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno sebesar 90,9% dan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Dari keseluruhan hasil penelitian, variabel atribut produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian Honda Vario Techno. Hasil ini menunjukan bahwa konsumen di Kota Malang dalam memutuskan pembelian Honda Vario Techno lebih menekankan pada kualitas produk honda vario techno seperti memiliki mesin yang handal dimana mampu

menempuh jarak 200 meter hanya dalam waktu 12,8 detik, menghemat bahan bakar dimana untuk 1 liter BBM bisa menempuh jarak 52,1 km, memiliki konstur Body yang kuat dimana tidak menimbulkan suara getaran saat berkendara dan suku cadang motor honda vario techno awet dan berkualitas dimana sesuai Honda *Genuine Part* (HGP) yaitu suku cadang asli sepeda motor *honda* yang menjamin keasliannya.

Kondisi ini terjadi karena pengguna Honda Vario Techno di kota Malang didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 31-40 tahun, bekerja sebagai PNS, memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dan memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.5.000.000.

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

1. Hipotesis pertama :

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk variabel keputusan pembelian.

H_1 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas prduk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tarif signifikansi penelitian untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno sebesar 30,7%. Model hubungan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dikembangkan oleh Pranoti, B (2008) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor. Purwanto, A. (2008) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*. Munawaroh, S. (2011) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.

2. Hipotesis kedua :

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel atribut produk variabel keputusan pembelian.

H_1 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel atribut prduk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tarif signifikansi penelitian untuk variabel fitur produk sebesar 0,003 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial fitur produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno sebesar 14,7%. Model hubungan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dikembangkan oleh Agung, R. dkk (2008) menemukan bukti bahwa Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga :

H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel desain produk variabel keputusan pembelian.

H_1 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tarif signifikansi penelitian untuk variabel desain produk sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara parsial desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno sebesar 27,1%. Model hubungan ini konsisten dengan hasil penelitian yang telah dikembangkan oleh Purwanto, A. (2008) menemukan bukti bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* dan Munawaroh, S. (2011) menemukan bukti bahwa desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Honda selaku perusahaan yang cukup terkenal perlu memperhatikan dengan baik karakteristik tiap pelanggannya. Strategi yang dapat di lakukan oleh

PT Astra Honda Motor dapat dilakukan dengan melihat beberapa variabel yang terdiri dari :

1. Kualitas Produk

   Variabel Kualitas produk memiliki empat item pernyataan, yaitu :

   - Pertama, Honda Vario Techno memiliki mesin yang handal dimana mampu menempuh jarak 200 meter hanya dalam waktu 12,8 detik. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan mesin Honda Vario Techno menjadi lebih handal.
   - Kedua, Honda Vario Techno menghemat bahan bakar dimana untuk 1 liter BBM bisa menempuh jarak 52,1 km, Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan netral atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat menjadikan Honda Vario Techno lebih hemat bahan bakar.
   - Ketiga, Honda Vario Techno memiliki konstur Body yang kuat dimana tidak menimbulkan suara getaran saat berkendara. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat menjadikan Honda Vario Techno memiliki konstur Body yang lebih kuat
   - Keempat, suku cadang motor honda vario techno awet dan berkualitas dimana sesuai Honda *Genuine Part* (HGP) yaitu suku cadang asli sepeda motor *honda* yang menjamin keasliannya. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas suku cadang asli sepeda motor *honda* yang menjamin keasliannya sesuai Honda *Genuine Part* (HGP)

2. Fitur Produk

   Variabel fitur produk memiliki empat item pernyataan, yaitu :

- Pertama, Honda Vario Techno menggunakan Combi Brake System yang menambah kepakeman pengereman. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu meningkatkan teknologi berkaitan dengan fitur Combi Brake System pada Honda Vario Techno.
- Kedua, Honda Vario Techno dilengkapi dengan standar samping otomatis di mana mesin tidak dapat dinyalakan apabila dalam posisi turun, Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat menjadikan Honda Vario Techno lebih aman dan nyaman untuk dikendarai .
- Ketiga, Honda Vario Techno dilengkapi dengan *Brake Lock* yang berfungsi untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat menjadikan Honda Vario Techno lebih aman dan nyaman untuk dikendarai .
- Keempat, Honda Vario Techno dilengkapi dengan fitur bagasi serba guna, dimana bagasi sanggup menyimpan helm full face. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu mempertahankan dan meningkatkan inovasi atas fitur-fitur yang ada

3. Desain Produk

Variabel Kualitas produk memiliki empat item pernyataan, yaitu :

- Pertama, memiliki tampilan warna yang berkarakteristik tajam membuat tampilannya lebih sporty. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu meningkatkan desain pada Honda Vario Techno berkaitan dengan warna agar lebih elegan

- Kedua, Honda Vario techno memiliki panel speedometer yang elegan. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu meningkatkan tampilan desain khusunya berkaitan dengan panel speedometer agar lebih sporty.
- Ketiga, Honda Vario techno memiliki tampilan body yang berkarakteristik tajam dengan karakter agresif sehingga membuat tampilannya trendy dan sporty. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas bahan untuk body sehingga menjadikan Honda Vario Techno lebih trendy dan sporty
- Keempat, Honda Vario techno memiliki panel instrumen atau indikator baru dan dilengkapi dengan indikator lampu sein buat kanan dan kiri dengan lampu menggunakan tutup transparan sehingga bola lampu di dalamnya kelihatan. Dari hasil penelitian ini, 75 responden rata-rata menyatakan setuju atas pertanyaan tersebut. PT Astra Honda Motor perlu meningkatkan inovasi atas instrumen yang lebih trendy