

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo

Lulu Ramadhani Wahyudi¹⁾, Andry Herawati²⁾

¹⁾²⁾ Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo

Email: lu.ramadhani@gmail.com

ABSTRAK

Industri otomotif nasional cukup baik, salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan jumlah kelas menengah dimana terjadi peningkatan kesejahteraan dan pengetahuan sehingga masyarakat semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi baik secara parsial, simultan maupun dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki produk sepeda motor matic Honda yang berdomisili di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo berusia 17 tahun ke atas dan pernah terlibat dalam pembelian sepeda motor matic Honda. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian adalah (1) analisis regresi linier berganda menunjukkan $Y=4.703+0.155(X1)+0.200(X2)+0.113(X3)+0.004(X4)+0.216(X5)$, (2) pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t menunjukkan merek dan garansi secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan fitur, kualitas, dan desain secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, (3) pengujian hipotesis kedua menggunakan uji F menunjukkan atribut produk yang terdiri dari merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo dengan pengaruh sebesar 32,1%, (4) pengujian hipotesis ketiga dengan uji dominan menunjukkan atribut produk berupa merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

ABSTRACT

The national automotive industry is quite good, one of which is caused by the growth in the number of the middle class where there is an increase in welfare and knowledge so that people are smarter and more selective in choosing products. This study wants to know and analyze the effect of product attributes which include: brand, features, quality, design and warranty both partially, simultaneously and dominantly on purchasing decisions for Honda's automatic motorcycles in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency. The research uses quantitative research methods. The research population is all consumers who have Honda automatic motorcycle products who live in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency aged 17 years and over and have been involved in purchasing Honda automatic motorcycles. The research sample amounted to 100 respondents. The sampling method used simple random sampling. Data collection techniques using a questionnaire. The results of the research are (1) multiple linear regression analysis shows $Y=4.703+0.155(X1)+0.200(X2)+0.113(X3)+0.004(X4)+0.216(X5)$, (2) the first hypothesis testing using t test shows brand and warranty partially have a significant effect while features, quality, and design partially have no significant effect on purchasing decisions for Honda automatic motorcycles in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency, (3) testing the second hypothesis using the F test shows product attributes consisting of brands, features, Quality, design and warranty simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Honda automatic motorcycles in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency with an effect of 32.1%, (4) testing the third hypothesis with the dominant test shows product attributes in the form of brands that have a dominant influence on purchasing decisions for Honda automatic motorcycles in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency.

Keywords: Product Attributes, Brand, Features, Quality, Design, Warranty, Purchase Decision.

LATAR BELAKANG

Awalnya perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini terbilang cukup baik. Ini disebabkan oleh pengaruh positif pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia. Keberadaan kelas menengah dalam hal ini dianggap penting dalam pertumbuhan ekonomi karena merupakan elemen utama penggerak roda produksi dan konsumsi. Selain dari penghasilan yang cukup tinggi, kelas menengah juga dicirikan dengan perilaku konsumsinya yang cenderung berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder bahkan tersier. Adanya pembangunan jalan tol berbayar dan infrastruktur jalan diperkirakan akan menjadi salah satu sebab meningkatnya penjualan kendaraan bermotor di masa depan. Terlebih lagi, industri otomotif merupakan satu dari lima sektor manufaktur yang tengah diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah.

Kebutuhan akan alat transportasi kini menjadi hal yang perlu dipenuhi guna menunjang mobilitas masyarakat di era globalisasi sekarang ini. Di Indonesia sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak diminati dan dimiliki mengingat fasilitas transportasi umum khususnya darat yang kurang memadai, lalu lintas yang padat ditambah mahalnya harga mobil membuat masyarakat lebih memilih keefisienan kendaraan roda dua tersebut. Selain itu, maraknya bisnis transportasi *online* yang memanfaatkan sepeda motor sebagai modal usaha juga diduga memberi dorongan pada penjualan sepeda motor. Adanya kebutuhan atas kepemilikan kendaraan pribadi khususnya sepeda motor menjadi wajar jika memicu masifnya volume penjualan domestik sepeda motor di Indonesia khususnya untuk kategori motor matic yang dimana pada tahun 2020 memiliki distribusi domestik sebesar 87,9%. Diantara berbagai macam merek, Honda menguasai *market share* motor pada semester pertama tahun 2020 sebanyak 77%. “Meningkatnya kesejahteraan masyarakat serta pengetahuan yang semakin luas membuat masyarakat semakin pintar dan selektif dalam memilih produk untuk memenuhi

kebutuhannya, ditambah lagi semakin banyaknya informasi yang diperoleh sehingga banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk” (Tarmizi, 2017:19). “Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut” (Arifiana et al., 2013:1).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi baik secara parsial dan simultan serta yang dominan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

A. LANDASAN TEORITIS

1. Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson dalam Wibowo *et al.*, (2014:24), “atribut adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif, misalnya kualitas dari selimut atau gaya dari sebuah mobil”. Menurut Kotler & Armstrong (2017:249-250), “Pengembangan produk dan layanan dengan melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti:

- Kualitas Produk yaitu salah satu alat positioning utama pemasar yang mempengaruhi kinerja produk atau jasa dimana berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- Fitur Produk yaitu alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- Gaya dan Desain Produk dimana gaya menggambarkan penampilan produk agar dapat menarik perhatian tetapi

tetapi tidak selalu membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain masuk ke jantung sebuah produk dimana dapat berkontribusi pada kegunaan produk serta penampilannya. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan membentuk pengalaman penggunaan produk oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Musfar (2021:10-14), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Merek yaitu simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk-produk pesaingnya, mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang.
- b. Kemasan yang dimana diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.
- c. Pemberian Label berkaitan dengan pengemasan merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- d. Layanan Pelengkap merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangibile* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.
- e. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi

sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka berikut unsur-unsur dari atribut produk yang penulis pilih untuk dianalisis dalam penelitian ini yaitu meliputi: Merek, Fitur, Kualitas, Desain, dan Garansi.

2. Merek

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016:322), “merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Menurut Kotler & Keller (2016:331). Menurut Kotler & Keller (2016:331), ada enam indikator dalam memilih merek:

- a. *Memorable* (Mudah Diingat), konsumen dengan mudah mengingat dan mengenali elemen merek dan sadar akan merek dari produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Meaningful* (Berarti atau Bermakna), elemen merek memiliki kredibilitas dan pengaruh yang berkaitan dengan citra merek.
- c. *Likable* (Disukai), elemen merek secara estetika atau tampilan mampu menarik perhatian konsumen.
- d. *Transferable* (Dapat Ditransfer), elemen merek dapat memperkenalkan produk secara bebas baik dari kategori, batas geografis dan segmen pasar.
- e. *Adaptable* (Mudah Beradaptasi), elemen merek dapat disesuaikan dan diperbarui.
- f. *Protectable* (Dapat Dilindungi), elemen merek dapat dilindungi secara hukum baik secara kompetitif.

3. Fitur

Menurut Kotler & Armstrong (2017:250), “alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang

bernilai adalah salah satu cara efektif dalam bersaing”. Menurut Kotler dan Keller dalam Khoirunnisa & Dwijayanti (2020:981), menjelaskan bahwa fitur produk memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Keragaman Fitur, perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan fitur produk memiliki nilai lebih dari satu fitur.
- b. Kualitas Fitur, produk yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diharapkan pelanggan menjadi loyal.
- c. Kepentingan Fitur, yaitu fitur yang diciptakan sesuai kebutuhan konsumen.
- d. Kelengkapan Fitur, produk memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

4. Kualitas

Menurut Arinawati & Suryadi (2021:164), “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit dan merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya”. Menurut Tjiptono dalam Maskan et al., (2018:28), kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Daya Tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- f. *Serviceability*, kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- h. Kualitas Yang Dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan dan reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

5. Desain

Menurut Budiarto *et al.*, (2021:51), “desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Umami (2018:8-9), menjelaskan indikator desain produk terdiri dari:

- a. Model Terbaru, kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu.
- b. Variasi Desain, keberagaman desain pada sebuah produk yang meliputi warna dan model.

- c. Desain Mengikuti Tren, suatu desain yang sedang disukai atau digunakan oleh sebagian masyarakat pada saat tertentu.
- d. Ergonomis, sebuah produk yang memiliki kenyamanan pada saat dipakai dan digunakan oleh konsumen

6. Garansi

Menurut Elfa Murdiana dalam Hartanto (2020:11), “garansi adalah kesepakatan kontrak antara produsen dan konsumen yang mengharuskan produsen untuk melakukan perbaikan terhadap produk yang mengalami kegagalan fungsional (karena kesalahan produksi) maupun karena sebab lain yang ditentukan dalam perjanjian selama periode tertentu”. Menurut Tjiptono dalam Karimah (2019:53), menjelaskan adapun indikator garansi yang terdapat pada suatu produk meliputi:

- a. Tidak Bersyarat (*Unconditional*), garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai persyaratan atau pembatasan yang rumit dalam pengembalian produk.
- b. Mudah Diminta dan Diterima, tidak memakan waktu lama dalam meminta dan menerima garansi.
- c. Bermakna Bagi Konsumen (*meaningful*), garansi bermakna atau memiliki arti di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan.
- d. Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan, makna atau isinya bisa dengan mudah dimengerti oleh karyawan dan konsumen.

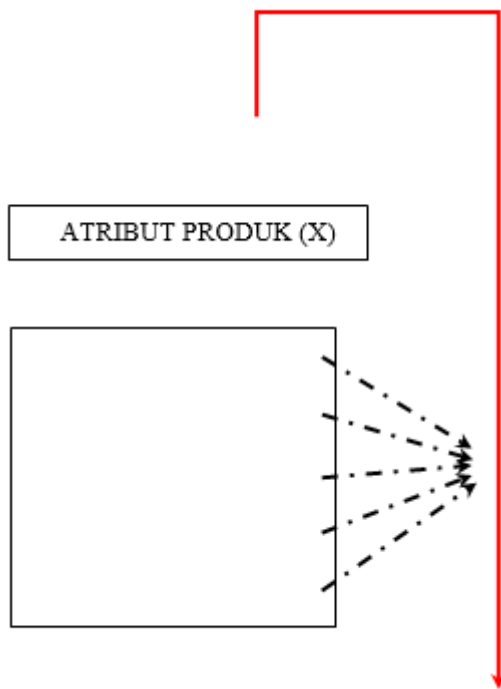
7. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Purboyo et al., (2021:38), “keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Kotler dalam Suharsono & Sari (2019:48), ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam Membeli Produk, konsumen akan memastikan tujuan sebelum membeli produk. Kebutuhan dan keadaan sering kali menjadi alasan terkuat.
- b. Proses Informasi hingga Pemilihan Merek, ketika menginginkan suatu produk, maka konsumen akan mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut. Dari beberapa pertimbangan akan dipilih merek yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c. Kemantapan pada produk, setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Dalam menentukan keputusan, alternatif yang lebih menguntungkan akan dipilih. Maka keyakinan dan kemantapan akan keputusan membeli akan timbul.
- d. Rekomendasi kepada orang lain, diikuti oleh rasa yakin dan mantap akan kualitas, kelebihan serta kenyataan produk yang sesuai dengan harapan. Maka konsumen cenderung akan mulai merekomendasikan produk kepada yang memungkinkan dapat menjadi calon konsumen berikutnya.
- e. Melakukan pembelian berikutnya, kepuasan telah didapat serta keyakinan dan kepercayaan atas produk sudah mantap. Di masa yang akan datang konsumen akan mencari lagi produk tersebut untuk kemudian melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konsep



Keterangan:

: Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4,

dan X5 Terhadap Y Simultan

: Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4,

dan X5 Terhadap Y Parsial

Merek (X1)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Fitur (X2)

Kualitas (X3)

Desain (X4)

Garansi (X5)

Berdasarkan kerangka konsep maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1: Diduga atribut produk yang meliputi: Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4) dan Garansi (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.
- 2) H2 : Diduga atribut produk yang meliputi: Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4) dan Garansi (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda

motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

- 3) H3 : Diduga atribut produk berupa Merek (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2015:14). Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya dapat dikelompokkan menjadi “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” (Seran, 2020:24).

1. Definisi Operasional

Menurut Subagyo (2020:43), “definisi operasional adalah upaya yang dilakukan oleh penelitian untuk mengurai teori dan konsep ke dalam tahapan penentuan variabel, menguraikan dimensi dan menentukan indikator untuk kemudian dijadikan sebagai dasar dalam membuat angket maupun pedoman wawancara”. Adapun pengertian operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Atribut Produk

Atribut produk merupakan komponen-komponen produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun komponen variabel atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini beserta indikatornya meliputi :

- 1) Merek (X1)

Merek adalah bagaimana persepsi pendapat atau penilaian konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam merek itu sendiri. Adapun indikator dari variabel merek dalam penelitian ini adalah:

- i. *Memorable* (Mudah Diingat)
 - a. Honda merupakan merek motor matic yang mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
 - b. Logo (Sayap) dan slogan (“Satu Hati” atau “One Heart”) motor matic Honda mudah dikenali dan diingat.
- ii. *Meaningful* (Berarti atau Bermakna)

Motor matic dengan merek Honda bernilai karena terpercaya dalam memberikan yang terbaik dari segi kualitas, inovasi dan keunggulannya.
- iii. *Likeable* (Disukai)
 - a. Motor matic Honda memiliki logo yang menarik, berbeda dari yang lain dan nyaman untuk dilihat.
 - b. Motor matic Honda memiliki slogan yang menarik dan istimewa atau khas.
- iv. *Transferable* (Dapat Ditransfer)
 - a. Motor matic Honda memiliki nama merek yang dapat disesuaikan, diterima dan dimengerti baik oleh negara lain atau budaya yang berbeda seperti di Indonesia.
 - b. Motor matic dengan merek Honda dapat digunakan untuk

memperkenalkan produk baru baik dari kategori atau varian yang sama atau berbeda.

- v. *Adaptable* (Mudah Beradaptasi)

Motor matic dengan merek Honda dapat beradaptasi atau digunakan untuk masa yang akan datang.
- vi. *Protectable* (Dapat Dilindungi)

Motor matic Honda dapat dilindungi menurut hukum dari pemakaian merek yang sama oleh kompetitor.

2) Fitur (X2)

Fitur adalah karakteristik produk yang konsumen anggap dapat memberikan manfaat lebih dibanding produk lain. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- i. Keragaman Fitur
Motor matic Honda memiliki beragam fitur seperti bagasi besar, LED Projector Headlight, smart key system, dan sebagainya yang lebih unggul dibandingkan merek lain.
- ii. Kualitas Fitur
Motor matic Honda memiliki fitur yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- iii. Kepentingan Fitur
Motor matic Honda memiliki fitur yang sangat bermanfaat dan dapat membantu konsumen ketika berkendara.
- iv. Kelengkapan Fitur
Selain dari fungsi utamanya, Motor matic Honda juga memiliki fitur tambahan yang lengkap seperti *USB*

power charger 12V, parking brake lock, selectable torque control, emergency stop signal, tombol pembuka bagasi dan sebagainya.

3) Kualitas (X3)

Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian fungsi produk dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- i. Kinerja
Motor matic Honda memiliki kinerja yang baik dari segi kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan sebagainya.
- ii. Fitur
Motor matic Honda memiliki beragam fitur yang bermanfaat dan berkualitas.
- iii. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Motor matic Honda memiliki spesifikasi seperti mesin, kelistrikan, dimensi, berat, rangka dan kaki-kaki dan sebagainya yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
- iv. Daya Tahan
Motor matic Honda memiliki daya tahan yang lama atau awet bahkan ketika sering digunakan dikondisi jalan yang rusak.
- v. Keandalan
Motor matic Honda tidak mudah mengalami kerusakan ketika digunakan berkendara.
- vi. *Serviceability*
Motor matic Honda memiliki dealer dan bengkel resmi yang mudah ditemui dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, cepat, dan mudah.

vii. Estetika
Motor matic Honda memiliki berbagai macam model desain yang indah, menarik dan berkualitas.

viii. Kualitas yang dipersepsikan
Motor matic Honda memenuhi harapan atau ekspektasi karena secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.

4) Desain (X4)

Desain adalah persepsi konsumen mengenai nilai keseluruhan tampilan produk dan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- i. Model Terbaru
Motor matic Honda memiliki berbagai model desain terbaru.
- ii. Variasi Desain
Motor matic Honda memiliki desain dengan variasi warna dan motif yang beragam, menarik dan berbeda dari yang lain.
- iii. Desain Mengikuti Tren
Motor matic Honda memiliki desain terkini yang mengikuti jaman (tren).
- iv. Ergonomis
Motor matic Honda memiliki desain yang nyaman dan aman digunakan ketika berkendara.

5) Garansi (X5)

Garansi adalah persepsi konsumen terhadap jaminan yang ditawarkan dalam melindungi kerusakan yang tidak diharapkan. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- i. Tidak Bersyarat (Unconditional)
Motor matic Honda tidak memiliki persyaratan atau pembatasan garansi rumit.

- ii. Mudah Diminta dan Diterima
Motor matic Honda memberikan kemudahan dalam proses klaim garansi sehingga tidak memakan waktu yang lama.
 - iii. Bermakna Bagi Konsumen (Meaningful)
Motor matic Honda memiliki persyaratan garansi yang lengkap dan penting.
 - iv. Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan
Motor matic Honda memiliki persyaratan garansi yang mudah dipahami dan dimengerti.
- 6) Keputusan Pembelian (Y)
- Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari konsumen untuk menentukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:
- i. Tujuan dalam membeli produk
Motor matic Honda memenuhi kebutuhan akan kendaraan.
 - ii. Proses informasi hingga pemilihan merek
Selalu mencari dan mengevaluasi informasi yang ada hingga akhirnya memutuskan untuk membeli motor matic Honda.
 - iii. Kemantapan pada produk
Selalu merasa yakin dan mantap hingga akhirnya memutuskan untuk membeli motor matic Honda.
 - iv. Rekomendasi kepada orang lain
Sangat merekomendasikan motor matic Honda kepada

orang-orang sekitar atau terdekat.

- v. Melakukan pembelian berikutnya
Merasa puas setelah membeli motor matic Honda sehingga kedepannya akan membeli kembali motor matic Honda.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Alasan penelitian dilakukan dilokasi tersebut dikarenakan menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2020:31), “pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sidoarjo untuk lapangan usaha perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor bukan termasuk dalam empat lapangan usaha dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi melebihi angka 7 persen dari total 17 lapangan usaha. Pada tahun 2019 diketahui mengalami pertumbuhan positif sebesar 5,98 persen lebih tinggi dibandingkan tahun 2018 yaitu sebesar 5,76 persen” dan memudahkan penulis dalam mengakses lokasi tersebut karena dekat dengan tempat tinggal sehingga penulis dapat dengan mudah berinteraksi, mengidentifikasi serta menyebarkan kuesioner kepada responden sehingga dapat mengumpulkan data yang akurat.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki produk motor matic Honda yang tinggal di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo yang tidak

diketahui jumlahnya dengan dengan populasi sasaran sebagai berikut :

1. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.
 2. Konsumen yang pernah terlibat dalam pembelian motor matic Honda.
- Penelitian ini dilakukan selama periode Januari 2022.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”. Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan teknik *sampling* kemudahan dimana:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2} Z_{\alpha/2}$ = Tingkat kepercayaan 95% (1,96)

σ = Standar deviasi populasi (0,25)

e = Tingkat kesalahan (5%) Unaradjan (2019:125).

Sehingga untuk menentukan minimal jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini, dalam menentukan sampel menggunakan “teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling* dimana menurut Sugiyono (2015:120), “pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2015:398), “studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca, menganalisis, dan mengkaji dari berbagai macam sumber referensi seperti buku, jurnal, literatur serta sumber-sumber relevan lainnya.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015:199), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana menurut Raihan (2017:104), “kuesioner tertutup yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan telah disediakan jawabannya. Responden hanya memilih dari jawaban yang telah disediakan”. Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada responden melalui media internet atau online seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Dalam pemberian skor dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:134-135), skala Likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

1. Sangat/selalu/sangat positif diberi skor = 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor = 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor = 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor = 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor = 1

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Uji Instrumen
 - 1) Uji Validitas
 - 2) Uji Reliabilitas
- b. Analisis Regresi Linier Berganda
- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinearitas
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
- d. Uji Hipotesis
 - 1) Uji Hipotesis Pertama dengan Uji t
 - 2) Uji Hipotesis Kedua dengan Uji F
 - 3) Uji Hipotesis Ketiga dengan Uji Dominan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN / RESULTS AND DISCUSSION

Berikut pembahasan secara singkat mengenai hasil analisis data pada penelitian ini dimana didapatkan hasil yaitu:

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Merek (X1)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
A. Memorable			
X1_1	0,656	0,195	Valid
X1_2	0,402	0,195	Valid
B. Meaningful			
X1_3	0,680	0,195	Valid
C. Likeable			
X1_4	0,641	0,195	Valid
X1_5	0,612	0,195	Valid
D. Transferable			
X1_6	0,740	0,195	Valid
X_7	0,704	0,195	Valid
E. Adaptable			
X1_8	0,663	0,195	Valid
F. Protectable			
X1_9	0,644	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Fitur (X2)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
A. Keragaman Fitur			
X2_1	0,693	0,195	Valid
B. Kualitas Fitur			
X2_2	0,797	0,195	Valid
C. Kepentingan Fitur			
X2_3	0,733	0,195	Valid
D. Kelengkapan Fitur			
X2_4	0,799	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	----------	---------	------------

A. Kinerja			
X3_1	0,598	0,195	Valid
B. Fitur			
X3_3	0,676	0,195	Valid
C. Kesesuaian dengan Spesifikasi			
X3_4	0,782	0,195	Valid
D. Ketahanan			
X3_6	0,629	0,195	Valid
E. Keandalan			
X3_5	0,725	0,195	Valid
F. Serviceability			
X3_6	0,724	0,195	Valid
G. Estetika			
X3_7	0,668	0,195	Valid
H. Kualitas yang Dipersepsikan			
X3_8	0,773	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Desain (X4)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
A. Model Terbaru			
X4_1	0,861	0,195	Valid
B. Variasi Desain			
X4_2	0,848	0,195	Valid
C. Desain Mengikuti Tren			
X4_3	0,909	0,195	Valid
D. Ergonomis			
X4_4	0,892	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Garansi (X5)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
A. Tidak Bersyarat (Unconditional)			
X5_1	0,904	0,195	Valid
B. Mudah Diminta dan Diterima			
X5_2	0,805	0,195	Valid
C. Bermakna Bagi Konsumen (Meaningful)			
X5_3	0,815	0,195	Valid
D. Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan			
X5_4	0,904	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
A. Tujuan dalam Membeli Produk			
Y_1	0,663	0,195	Valid

B. Proses Informasi Hingga Pemilihan Merek			
Y_2	0,715	0,195	Valid
C. Kemantapan pada Produk			
Y_4	0,802	0,195	Valid
D. Rekomendasi kepada Orang Lain			
Y_5	0,788	0,195	Valid
E. Melakukan Pembelian Berikutnya			
Y_6	0,822	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Item pernyataan pada variabel penelitian ini seluruhnya menghasilkan r hitung > r tabel (r hitung > 0,195) dengan taraf signifikansi 5% sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Nilai Minimal	Keterangan
Merek (X1)	0,817	0,60	Reliabel
Fitur (X2)	0,749	0,60	Reliabel
Kualitas (X3)	0,849	0,60	Reliabel
Desain (X4)	0,900	0,60	Reliabel
Garansi (X5)	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

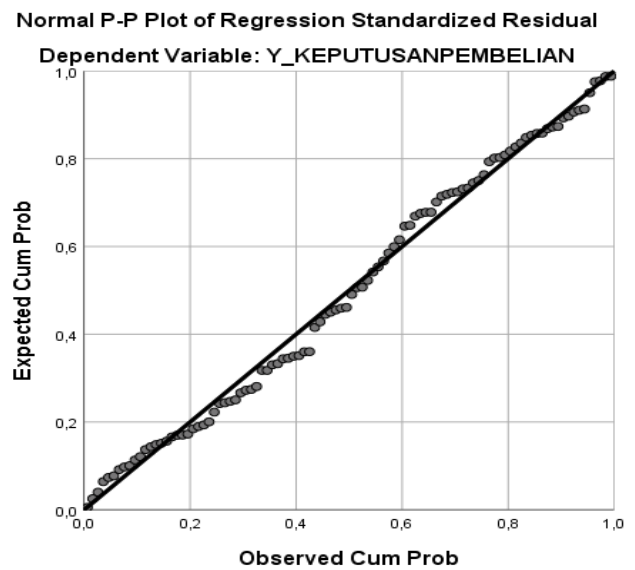
$$Y = 4,703 + 0,155(X1) + 0,200(X2) + 0,113(X3) + 0,004(X4) + 0,216(X5)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,703 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu atribut produk yang terdiri dari merek (X1), fitur

- (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) jika bernilai nol maka besar nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,703 dengan asumsi seluruh variabel bebas konstan.
2. Nilai koefisien merek (b1) sebesar 0,155 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan merek sebesar satu persen maka mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,155 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 3. Nilai koefisien fitur (b2) sebesar 0,200 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan fitur sebesar satu persen maka mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,200 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 4. Nilai koefisien kualitas (b3) sebesar 0,113 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas sebesar satu persen maka mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,113 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 5. Nilai koefisien desain (b4) sebesar 0,004 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan desain sebesar satu persen maka mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,004 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 6. Nilai koefisien garansi (b5) sebesar 0,216 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan garansi sebesar satu persen maka mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,216 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dimana variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Merek (X1)	0,704	1,420	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fitur (X2)	0,639	1,565	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas (X3)	0,605	1,654	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain (X4)	0,948	1,055	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Garansi (X5)	0,703	1,422	Tidak Terjadi Multikolinearitas

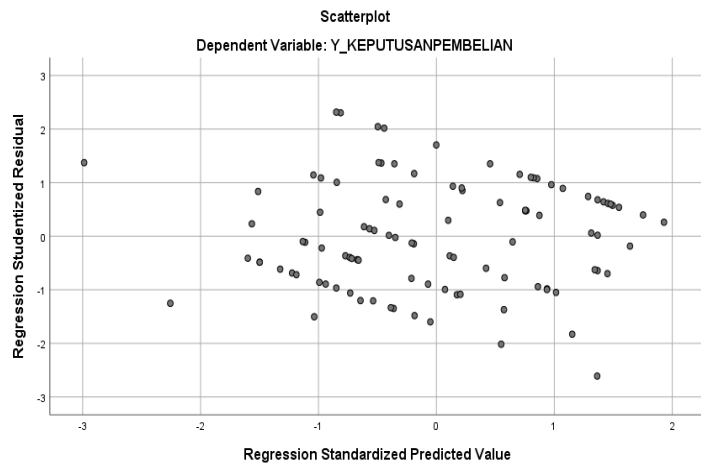
Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Diketahui bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari merek (X1), fitur (X2),



kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) mempunyai nilai *output* VIF < 5 dan nilai *output tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Gambar 2. Scatterplot

Diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas atau menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112
Merek	,155	,062	,247	2,501	,014
Fitur	,200	,129	,161	1,552	,124
Kualitas	,113	,072	,168	1,581	,117
Desain	,004	,094	,004	,042	,967
Garansi	,216	,106	,202	2,042	,044

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Merek (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (nilai sig. < 0,05) yaitu $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung > t tabel) yaitu $2,501 > 1,98580$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga atribut produk yang meliputi: merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” dapat diterima.
2. Fitur (X2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (nilai sig. > 0,05) yaitu $0,124 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (t hitung < t tabel) yaitu $1,552 < 1,98580$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga atribut produk yang meliputi: fitur (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” tidak dapat diterima atau ditolak.
3. Kualitas (X3) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (nilai sig. > 0,05) yaitu $0,117 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (t hitung < t tabel) yaitu $1,581 < 1,98580$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga atribut produk yang meliputi: kualitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” tidak dapat diterima atau ditolak.
4. Desain (X4) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

(nilai sig. > 0,05) yaitu $0,967 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) yaitu $0,042 < 1,98580$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga atribut produk yang meliputi: desain (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” tidak dapat diterima atau ditolak.

- Garansi (X5) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (nilai sig. < 0,05) yaitu $0,044 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) yaitu $2,042 > 1,98580$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga atribut produk yang meliputi: garansi (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125,923	5	25,185	10,356	,000 ^b
Residual	228,587	94	2,432		
Total	354,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Diketahui bahwa atribut produk berupa merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) memiliki F hitung sebesar 10,356 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) yaitu $10,356 > 2,31$ dan nilai signifikansi pada atribut produk berupa merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) lebih kecil dari 0,05 (nilai sig. < 0,05) yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga atribut produk yang meliputi: merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4) dan garansi (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,321	1,55942

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) yaitu 0,321 atau 32,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berupa merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan Garansi (X5) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 32,1% sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Dominan

Tabel 11. Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112		
Merek	,155	,062	,247	2,501	,014	,704	1,420
Fitur	,200	,129	,161	1,552	,124	,639	1,565
Kualitas	,113	,072	,168	1,581	,117	,605	1,654
Desain	,004	,094	,004	,042	,967	,948	1,055
Garansi	,216	,106	,202	2,042	,044	,703	1,422

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Diketahui bahwa atribut produk berupa merek (X1) memperoleh nilai sebesar 0,247, fitur (X2) memperoleh nilai



sebesar 0,161, kualitas (X3) memperoleh nilai sebesar 0,168, desain (X4) memperoleh nilai sebesar 0,004 dan garansi (X5) memperoleh nilai sebesar 0,202. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk berupa merek (X1) memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan karena memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan atribut produk lain yang diteliti dalam penelitian ini maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga atribut produk berupa merek (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.” dapat diterima.

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Penelitian ini memperoleh kesimpulan mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut:

- a) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,501 > 1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,14 < 0,05$ artinya jika semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut produk berupa merek maka semakin penting pengaruhnya di dalam keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.
- b) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Fitur (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,552 < 1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,124 > 0,05$ artinya atribut produk berupa fitur secara parsial tidak berpengaruh di dalam keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.

- c) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Kualitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,581 < 1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,117 > 0,05$ artinya atribut produk berupa kualitas secara parsial tidak berpengaruh di dalam keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.
- d) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Desain (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,042 < 1,98580$ dengan nilai signifikansi $0,967 > 0,05$ artinya atribut produk berupa desain secara parsial tidak berpengaruh di dalam keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.
- e) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Garansi (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,042 > 1,98580$

dengan nilai signifikansi $0,44 < 0,05$ artinya jika semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut produk berupa garansi maka semakin penting pengaruhnya di dalam keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.

- f) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $10,356 > 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya jika Honda meningkatkan atribut produk motor maticnya meliputi merek, fitur, kualitas, desain dan garansi maka pengaruhnya akan semakin tinggi di dalam keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.
- g) Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk berupa Merek (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi beta (Standardized Coefficients) untuk atribut produk berupa merek (X1) sebesar 0,247, fitur (X2) sebesar 0,161, kualitas (X3) sebesar 0,168, desain (X4) sebesar 0,004 dan garansi (X5) sebesar 0,202 artinya atribut produk berupa merek mempunyai pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan atribut produk

lainnya yang diteliti di dalam penelitian ini.

- h) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 32,1% keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo dapat dijelaskan oleh atribut produk berupa merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) sedangkan sisanya 67,9% dijelaskan oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

2. Saran

Peneliti dapat memberikan saran mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut:

- a) Diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu dalam menambah wawasan dan informasi mendalam terkait dengan atribut produk yang diteliti dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor matic Honda khususnya untuk wilayah kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.
- b) Dalam penelitian ini diketahui koefisien determinasi sebesar 32,1% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi pengaruh atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini sangat kecil sehingga diharapkan bagi penelitian yang akan datang bisa menambah, memodifikasi atau memvariasikan variabel independen atau memperluas jangkauan datanya agar hasil penelitian mendapatkan perspektif yang lebih baik, akurat, objektif dan bervariasi di dalam membuktikan hipotesis.
- c) Bagi produsen motor matic Honda, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan pertimbangan

- di dalam mengambil kebijakan khususnya terkait atribut produk yang dimiliki di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan penjualan dan kemampuan bersaing dengan produsen produk motor matic lainnya yang ada di Indonesia khususnya untuk area Jawa Timur.
- d) Dalam meningkatkan penjualan motor matic Honda, pihak produsen Honda hendaknya bisa meningkatkan daya saing dengan produsen lain dengan cara mengembangkan merek baik dari segi logo, slogan atau elemen lainnya agar tidak hanya dikenal tapi bisa lebih bermakna, menciptakan dan mengembangkan fitur yang beragam yang tidak hanya inovatif tapi juga bernilai dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk dari segi ketahanan bisa dikondisikan dengan keadaan jalan dan pengalaman penggunaan oleh konsumen dan juga kualitas pelayanan sebelum hingga purna jual bisa lebih ditingkatkan, menciptakan desain yang beraneka ragam model terbaru dan terkini atau tema tertentu dengan nilai artistik yang unik dan berkesan sehingga bernilai guna dan dapat memenuhi keinginan konsumen dan adanya sistem dan prosedur yang mempermudah pengajuan atau penggunaan garansi sehingga bisa lebih dipahami oleh konsumen.
- REFERENSI**
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Arinawati, E., dan Suryadi, B., (2021), Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran, Grasindo.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, (2020), Statistik Daerah Kabupaten Sidoarjo 2020, Kabupaten Sidoarjo.
- Budiarjo, H., Martono, S., dan Riqqoh, A. K., (2021), "Desain Produk Ruang Penyimpanan Helm Untuk Motor Online", *Sebatik*, Vol. 25, No. 1, Jun., hal. 50-58
- Hartanto, (2020), Hukum Perlindungan Konsumen Transaksi Jual Beli Dengan Garansi. Qiara Media, Pasuruan.
- Khoirunnisa, dan Dwijayanti, R., (2020), "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8, No. 3, hal. 979-984
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2017), *Principles Of Marketing, Seventeenth Edition* Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., (2016), *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Maskan, M., Permatasari, I. R., dan Utaminingsih, A., (2018), *Kewirausahaan*. Polinema Press, Malang.
- Musfar, T. F., (2021), *Manajemen Produk dan Merek*, Media Sains Indonesia, Bandung.
- Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S.,

- dan Marlina, N., (2021), *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, Media Sains Indonesia.
- Raihan, (2017), *Metodologi Penelitian*, Universitas Islam, Jakarta.
- Seran, S., (2020), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, Deepublish, Yogyakarta.
- Subagyo, A., (2020), *Aplikasi Metode Riset: Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*
- Umami, R. (2018). "Pengaruh Word Of Mouth, Desain Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Butik Nalu Scd Di Kebumen), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa, Kebumen.
- Unaradjan, D. D., (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, Jakarta.
- dan *Mix Methods*, Edisi Pertama, Inteligensia Media, Malang.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsono, R. S., dan Sari, R. P., (2019), "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (Jamin)*, Vol. 1, No. 2, Feb., hal. 41-54
- Wibowo, S. F., Kurnaen, T., dan P, A. K. R., (2014), "Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei Pada Outlet Okeshop Itc Roxy Mas , Jakarta Pusat)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 5, No. 1, hal. 21–41