

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA  
DI KECAMATAN SIDOARJO  
KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat  
Sarjana Program Studi Administrasi Niaga**



**Oleh :  
Lulu Ramadhani Wahyudi  
NIM. 2017010053**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA  
2022**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA  
DI KECAMATAN SIDOARJO  
KABUPATEN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Mencapai Derajat  
Sarjana Program Studi Administrasi Niaga**



**Oleh :  
Lulu Ramadhani Wahyudi  
NIM. 2017010053**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA  
2022**

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA  
DI KECAMATAN SIDOARJO  
KABUPATEN SIDOARJO**

**Oleh :**

**LULU RAMADHANI WAHYUDI  
NIM. 2017010053**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
UNIVERSITAS DR. SOETOMO  
SURABAYA  
2022**

**Menyetujui  
Pembimbing**



**Dra. Andry Herawati, MM  
NPP. 90.01.1.056**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA  
DI KECAMATAN SIDOARJO  
KABUPATEN SIDOARJO**

**Disusun Oleh :**

**LULU RAMADHANI WAHYUDI  
NIM. 2017010053**

**Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji  
Pada Tanggal 15 Februari 2022 dan dinyatakan  
Telah memenuhi syarat untuk diterima**

**Susunan Dewan Penguji**

**Penguji I : Dra. Andry Herawati, MM .....**  
**Penguji II : Dr. Sarwani, MM .....**  
**Penguji III : Dr. Dian Ferriswara, SE., MM .....**

**Surabaya, Selasa tanggal 15 Februari 2022**

**Universitas Dr. Soetomo  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Dekan**

**Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd  
NIP. 19521112.198103.2.001**

## **PERNYATAAN ORIGINALITAS**

### **SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 15 Februari 2022

Mahasiswa,

Nama: Lulu Ramadhani Wahyudi

NIM: 2017010053

Program Studi Administrasi Niaga

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Dr. Soetomo

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xvi
KATA PENGANTAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Landasan Teori .....	23
2.2.1. Atribut Produk .....	23
2.2.1.1. Pengertian Atribut Produk .....	23
2.2.1.2. Pentingnya Atribut Produk.....	23
2.2.1.3. Macam Atribut Produk .....	24
2.2.1.4. Unsur Atribut Produk .....	26
2.2.2. Merek .....	29
2.2.2.1. Pengertian Merek .....	29
2.2.2.2. Tujuan dan Manfaat Merek .....	29

2.2.2.2.1. Tujuan Merek.....	29
2.2.2.2.2. Manfaat Merek.....	31
2.2.2.3. Fungsi Merek.....	35
2.2.2.4. Jenis-Jenis Merek .....	37
2.2.2.5. Indikator Merek.....	39
2.2.3. Fitur.....	40
2.2.3.1. Pengertian Fitur .....	40
2.2.3.2. Indikator Fitur.....	40
2.2.4. Kualitas .....	41
2.2.4.1. Pengertian Kualitas.....	41
2.2.4.2. Perspektif Kualitas.....	42
2.2.4.3. Implikasi Kualitas Produk .....	43
2.2.4.4. Indikator Kualitas .....	44
2.2.5. Desain Produk.....	46
2.2.5.1. Pengertian Desain .....	46
2.2.5.2. Maksud dan Tujuan Desain Produk .....	47
2.2.5.2.1. Maksud Desain Produk .....	47
2.2.5.2.2. Tujuan Desain Produk.....	48
2.2.5.3. Indikator Desain Produk.....	49
2.2.6. Garansi .....	50
2.2.6.1. Pengertian Garansi.....	50
2.2.6.2. Tujuan Garansi .....	51
2.2.6.3. Bentuk-Bentuk Garansi .....	51
2.2.6.4. Indikator Garansi .....	52
2.2.7. Keputusan Pembelian .....	52
2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	52
2.2.7.2. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian .....	53
2.2.7.3. Proses Keputusan Pembelian.....	54
2.2.7.4. Struktur Keputusan Pembelian .....	58
2.2.7.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	59

2.2.7.6. Indikator Keputusan Pembelian .....	64
2.3. Kerangka Konsep .....	65
2.4. Hipotesis Penelitian .....	67
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	68
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	68
3.2.1. Variabel Penelitian .....	68
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	69
3.2.2.1. Variabel Bebas.....	69
3.2.2.2. Variabel Terikat.....	75
3.3 Lokasi Penelitian .....	75
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	76
3.4.1. Populasi.....	76
3.4.2. Sampel.....	77
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	78
3.6 Teknik Analisis Data .....	81
3.6.1. Uji Instrumen .....	81
3.6.1.1. Uji Validitas.....	81
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	83
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	84
3.6.3.1. Uji Normalitas .....	85
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas .....	86
3.6.3.3. Uji Heteroskedasitas.....	86
3.6.4. Uji Hipotesis .....	87
3.6.4.1. Uji Hipotesis Pertama dengan Uji t.....	87
3.6.4.2. Uji Hipotesis Kedua dengan Uji F.....	88
3.6.4.3. Uji Hipotesis Ketiga dengan Uji Dominan.....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>91</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	91

4.1.1.	Kondisi Geografis.....	91
4.1.2.	Kondisi Pemerintahan.....	92
4.1.3.	Kondisi Demografis.....	94
4.1.4.	Kondisi Ekonomi Sosial .....	96
4.2	Hasil Temuan Penelitian.....	99
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	99
4.2.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	99
4.2.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
4.2.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan atau Desa Tempat Tinggal .....	101
4.2.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	102
4.2.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	103
4.2.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	104
4.2.2.	Deskripsi Tanggapan Responden .....	105
4.2.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Merek (X1) .....	105
4.2.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Fitur (X2).....	107
4.2.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Kualitas (X3) .....	108
4.2.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Desain (X4) .....	109
4.2.2.5.	Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Garansi (X5) .....	110
4.2.2.6.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
4.2.3.	Analisis Data.....	112

4.2.3.1. Uji Instrumen.....	112
4.2.3.1.1. Uji Validitas.....	112
4.2.3.1.2. Uji Reliabilitas.....	118
4.2.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
4.2.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	123
4.2.3.3.1. Uji Normalitas.....	123
4.2.3.3.2. Uji Multikolinearitas.....	124
4.2.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	126
4.2.3.4. Uji Hipotesis.....	127
4.2.3.4.1. Uji Hipotesis Pertama dengan Uji t.....	127
4.2.3.4.2. Uji Hipotesis Kedua dengan Uji F..	131
4.2.3.4.3. Uji Hipotesisi Ketiga dengan Uji Dominan.....	135
4.3 Pembahasan.....	136
4.3.1. Pengaruh Atribut Produk Berupa Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	136
4.3.2. Pengaruh Atribut Produk Berupa Fitur (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	138
4.3.3. Pengaruh Atribut Produk Berupa Kualitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	139
4.3.4. Pengaruh Atribut Produk Berupa Desain (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	140
4.3.5. Pengaruh Atribut Produk Berupa Garansi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	141
4.3.6. Pengaruh Atribut Produk Berupa Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	143
4.3.7. Pengaruh Atribut Produk Berupa Merek (X1) Sebagai Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	143

BAB V	PENUTUP .....	145
5.1	Simpulan.....	145
5.2	Saran .....	147
DAFTAR PUSTAKA	.....	150
LAMPIRAN	.....	158

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor Per Kategori Pada Tahun 2020.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Kategori Tanggapan Responden .....	81
Tabel 4.1 Luas Wilayah, Ketinggian dan Jarak Tempuh Ke Ibukota Kecamatan Menurut Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo Tahun 2020.....	92
Tabel 4.2 Status, Klasifikasi dan Jumlah Pedukuhan atau Dusun Per Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo Tahun 2020 ....	93
Tabel 4.3 Banyaknya Rukun Warga (RW), Rukun Tetangga (RT) dan Kepala Keluarga (KK) Menurut Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo Tahun 2020.....	94
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo Tahun 2020.....	95
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Masyarakat Per Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo Tahun 2020.....	97
Tabel 4.6 Usia Responden .....	99
Tabel 4.7 Jenis Kelamin Responden.....	100
Tabel 4.8 Kelurahan atau Desa Tempat Tinggal Responden.....	102
Tabel 4.9 Pendidikan Terakhir Responden.....	103
Tabel 4.10 Pekerjaan Responden .....	104
Tabel 4.11 Pendapatan Responden .....	105
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Merek (X1).....	106
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Fitur (X2) .....	107
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas (X3).....	108
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Desain (X4).....	109

Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Garansi (X5).....	110
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	111
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Merek (X1).....	113
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Fitur (X2) .....	114
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Kualitas (X3).....	115
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Desain (X4) .....	116
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Atribut Produk Berupa Garansi (X5).....	116
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	117
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas.....	118
Tabel 4.25	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
Tabel 4.26	Hasil Uji Multikolinearitas .....	125
Tabel 4.27	Hasil Uji t.....	128
Tabel 4.28	Hasil Uji F.....	133
Tabel 4.29	Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	134
Tabel 4.30	Hasil Uji Dominan .....	135

## DAFTAR GAMBAR

		<i>Halaman</i>
Gambar	1.1. Grafik Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor Tahun 2011-2020.....	3
Gambar	1.2. Grafik Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor Per Bulan Pada Tahun 2020 .....	4
Gambar	1.3. Diagram Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor Per Kategori Tahun 2020.....	5
Gambar	1.4. <i>Market Share</i> Sepeda Motor <i>For Year</i> 2019 .....	6
Gambar	2.1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	54
Gambar	2.2. Kerangka Konsep Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo .....	66
Gambar	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	100
Gambar	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	100
Gambar	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
Gambar	4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	104
Gambar	4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	105
Gambar	4.6 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	124
Gambar	4.7 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	126

## ABSTRAK

Industri otomotif nasional terbilang cukup baik, salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan jumlah kelas menengah dimana adanya peningkatan kesejahteraan dan pengetahuan sehingga masyarakat semakin pintar 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 dan yang dominan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang memiliki produk motor *matic* Honda yang tinggal di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah terlibat dalam pembelian motor *matic* Honda. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian yaitu (1) analisis regresi linear 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 berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 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 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 berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci: Atribut Produk, Merek, Fitur, Kualitas, Desain, Garansi, Keputusan pembelian.

## **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.*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur penulis haturkan atas rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan atas doa dan dukungannya sehingga akhirnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis persembahkan skripsi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan persetujuan kepada kami untuk mengikuti program studi administrasi niaga.
2. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan berbagai fasilitas dalam mengikuti program studi administrasi niaga.
3. Ketua program studi Ibu Liling Listyawati, S.Sos, MM yang telah memberikan bimbingan teknis dan akademik mengikuti perkuliahan pada program studi administrasi niaga.
4. Ibu Dra. Andry Herawati, MM sebagai dosen pembimbing yang sangat saya hormati. Terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, keikhlasan dan kesabarannya sehingga selama pengerjaan skripsi ini bisa berjalan dengan hasil yang baik.
5. Seluruh dosen pengampu di program studi administrasi niaga Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga

dapat menambah wawasan keilmuan penulis khususnya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Keluarga tercinta, khususnya kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan doa, restu, kasih sayang yang tiada batas dan dukungan baik secara moral dan materil.
7. Teman-temanku khususnya teman satu pembimbing yang senantiasa selalu membantu, memberikan dukungan dan saling menyemangati selama pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhirnya semoga amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan kebaikan. Terima kasih.

Surabaya,  
Penulis

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji dan rasa syukur penulis sampaikan atas rahmat dan karunia Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga penulis dapat menyelesaikan tahapan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo”. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk meliputi merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara parsial, simultan dan yang dominan terhadap keputusan pembelian motor matic di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Hasil yang didapatkan adalah atribut produk berupa merek dan garansi berpengaruh signifikan sedangkan fitur, kualitas dan desain tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, atribut produk berupa merek, fitur, kualitas, desain dan garansi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor matic di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo dan atribut produk berupa merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor matic di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan skripsi ini agar lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Terima Kasih.

Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

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 selama satu dekade terakhir. Bank Dunia menyebutkan “Jumlah kelas menengah pada tahun 2002 hanya mencapai 7 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah itu melonjak signifikan pada tahun 2017 menjadi 22 persen”. Pada tahun 2018 bank dunia melaporkan “Jumlah kelas menengah Indonesia menembus 30 persen dan diprediksi jumlah kelas menengah Indonesia pada tahun 2050 nanti akan mencapai 143 juta orang atau lebih dari 50 persen dari total jumlah penduduk.” (Gaikindo, 2019). Namun dengan adanya kondisi pandemi yang terjadi belakangan ini, Lembaga Riset *Institute for Demographic and Poverty Studies (IDEAS)* memprediksi tingkat kemiskinan pada tahun 2022 berpotensi melonjak menjadi 10,81% atau setara 29,3 juta penduduk miskin (skenario pesimis). Hal itu dipicu dari melemahnya anggaran perlindungan sosial (perlinsos) yang membuat semakin banyak penduduk miskin yang tidak terlindungi secara ekonomi padahal beban krisis dan pandemi belum berakhir (Rahma, 2021).

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

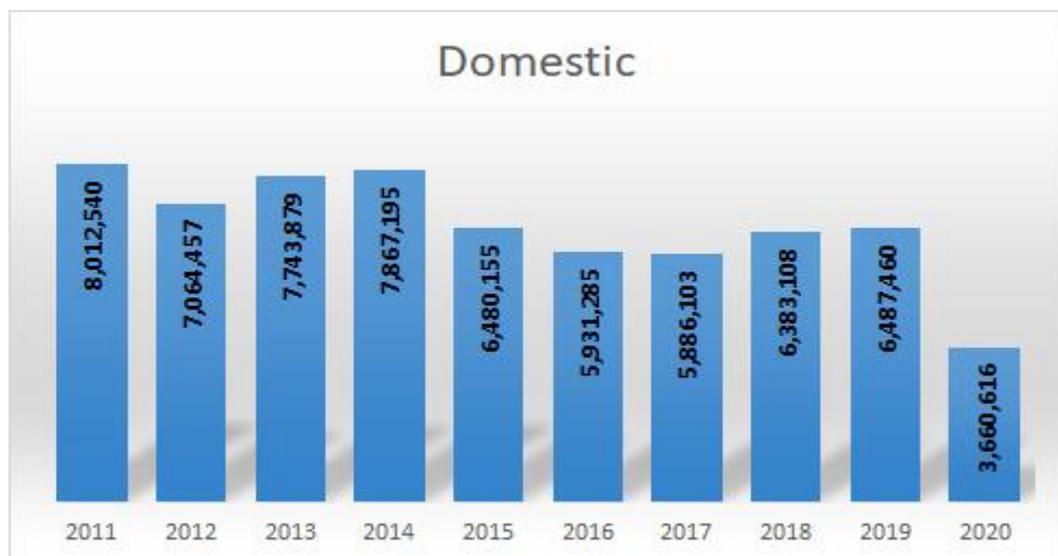
pemenuhan kebutuhan sekunder bahkan tersier. Industri otomotif nasional bisa dikatakan memiliki potensi masa depan yang baik, karena selain dari pertumbuhan ekonomi dan jumlah kelas menengah yang terus bertambah juga pembangunan jalan tol berbayar dan infrastruktur jalan diperkirakan akan menjadi salah 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. Sekertaris Umum Gabungan Industri Otomotif Indonesia (GAIKINDO), Kukuh Kumara mengatakan “Pembangunan infrastruktur jalan berperan penting mendorong pertumbuhan ekonomi serta penjualan kendaraan. Sebab, dengan pembangunan yang merata diharapkan menyebabkan aktivitas ekonomi di daerah menggeliat, sehingga daya beli meningkat” (Ekarina, 2018).

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 mahalanya 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 yang mengakibatkan jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia menempati posisi ke-3 terbanyak di dunia (Nayazri, 2017).

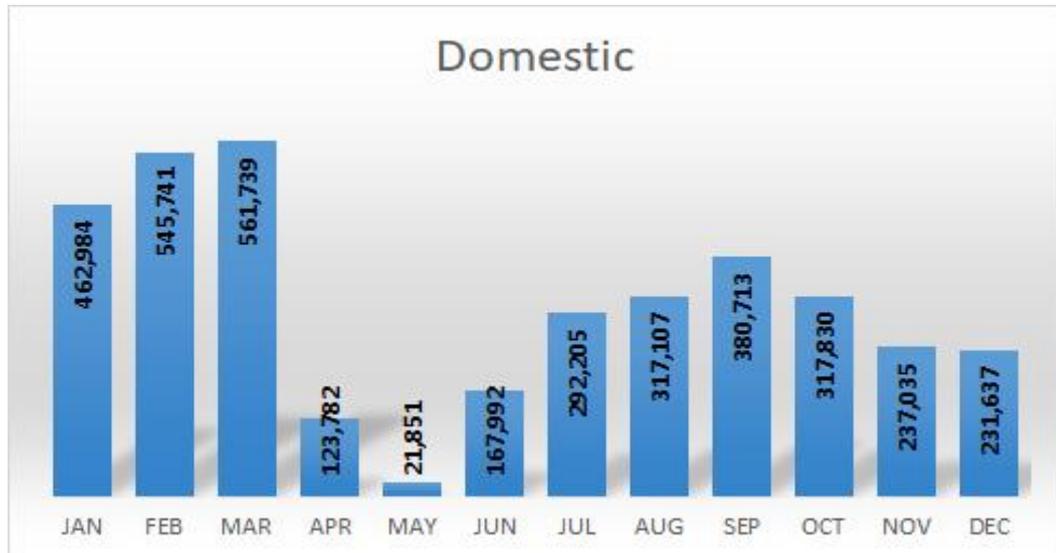
Dalam data yang terakhir dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai “Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2017-2019” dari keempat jenis kendaraan, sepeda motor terus mengalami peningkatan dan memiliki jumlah terbanyak pada tahun 2019 yaitu mencapai 112.771.136 unit (Badan Pusat Statistik (BPS), 2019). Selain itu Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) juga mengeluarkan data distribusi sepeda motor di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar: 1.1.  
Grafik Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor  
Tahun 2011-2020



Sumber: Data dari Kemenperin, diolah oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, 2021).

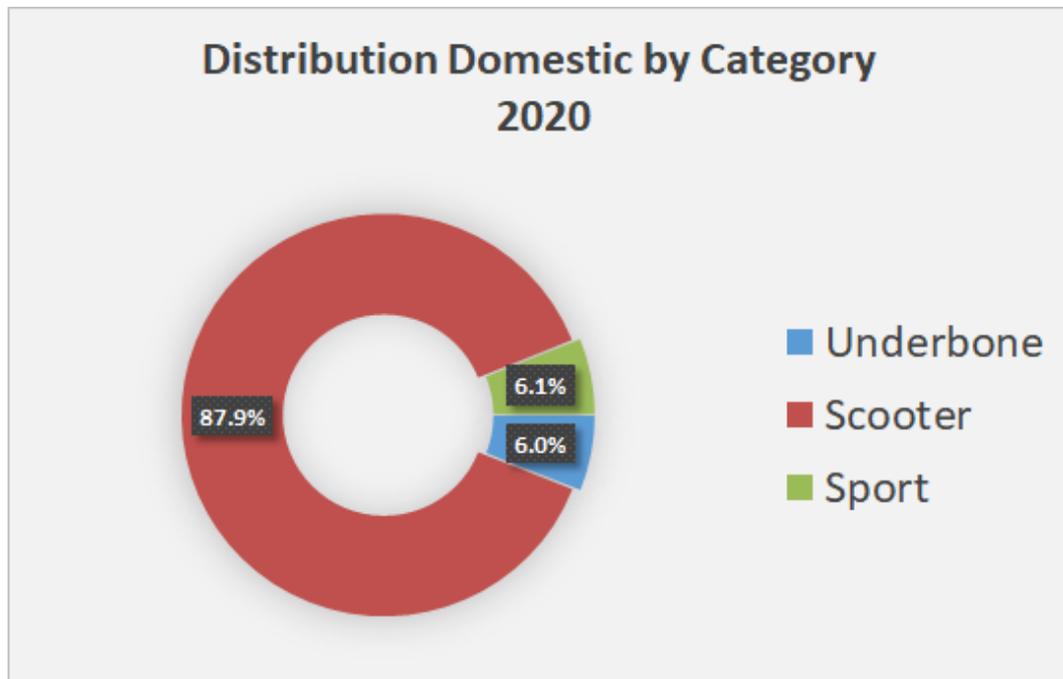
Gambar: 1.2.  
 Grafik Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor  
 Per Bulan Pada Tahun 2020



Sumber: Data dari Kemenperin, diolah oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, 2021).

Berdasarkan data pada Gambar 1.1. dan 1.2. diatas diketahui penjualan sepeda motor domestik di tahun 2020 mencapai total 3.660.616 unit. Kinerja penjualan sepeda motor sepanjang 2020 di Indonesia terkoreksi sebesar 43,5 persen dibandingkan capaian tahun 2019 akibat krisis yang ditimbulkan pandemi Covid-19 (Damara, 2021). Menurut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), penjualan terbanyak diraih tiga bulan pertama, termasuk Maret 2020 sebesar 561.739 unit. Saat itu Maret merupakan awal pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia. Adapun penjualan paling rendah terjadi pada Mei 2020 dengan 21.851 unit. Setelah itu penjualan perlahan kembali meningkat pada Juni, Juli Agustus dan September. Pada September 2020, penjualan kembali meningkat menjadi 380.713 unit. Tapi setelah itu Oktober, November dan Desember kembali turun (Satria, 2021).

Gambar: 1.3.  
Diagram Data Statistik Distribusi Domestik Sepeda Motor  
Per Kategori Pada Tahun 2020



Sumber: Data dari Kemenperin, diolah oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, 2021).

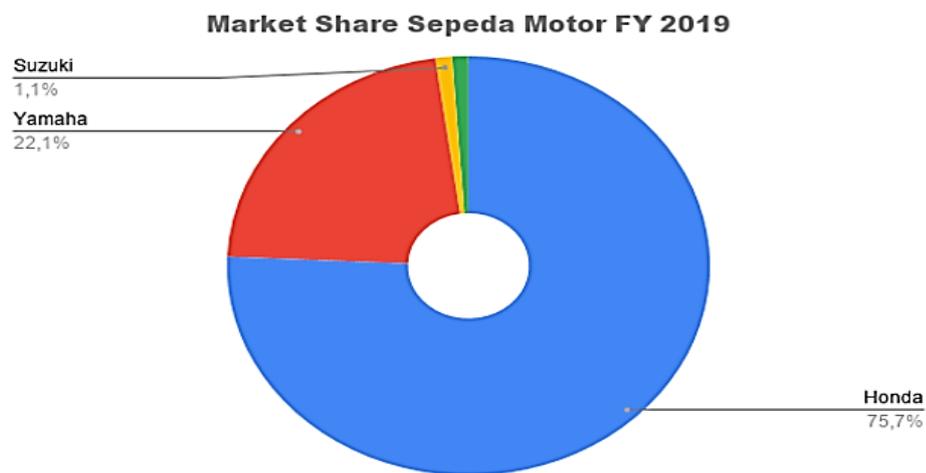
**TABEL 1.1**  
**DATA STATISTIK DISTRIBUSI DOMESTIK SEPEDA MOTOR**  
**PER KATEGORI PADA TAHUN 2020**

Kategori	Jumlah Unit	Persentase
Motor Bebek ( <i>Underbone</i> )	219.637	6%
Motor Matic ( <i>Scooter</i> )	3.217.681	87,9%
Motor <i>Sport</i>	223.298	6,1%
<b>Total Domestik</b>	<b>3.660.616</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data dari Kemenperin, diolah oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia, 2021).

Jika dibandingkan berdasarkan kategori sepeda motor, motor *matic* (*scooter*) masih yang paling laris dengan sumbangan pasar pada tahun 2020 hingga 87,9 persen diikuti motor *sport* sebesar 6,1 persen yang presentasinya beda tipis dengan motor bebek (*underbone*) sebesar 6 persen.

Gambar: 1.4.  
*Market Share Sepeda Motor For Year 2019*



Sumber: KumparanOTO (Kumparan, 2020).

Diantara berbagai macam merek sepeda motor yang ada di Indonesia, merek Honda kembali menguasai pangsa pasar. Menurut data laporan penjualan yang dipublikasikan oleh perusahaan, diketahui kalau pada tahun 2019 kemarin pangsa pasar motor di Indonesia telah dikuasai oleh Honda dengan perolehan hingga 75,7 persen, dimana untuk total penjualan sepeda motor Honda di Indonesia sebanyak 4.910.688 unit dalam waktu setahun. Menyusul dibawahnya yaitu Yamaha dengan 22,1 persen diikuti Suzuki dengan 1,1 persen dan sisanya dikuasai oleh Kawasaki dan TVS.

Untuk *Market Share* Sepeda Motor *For Year* tahun 2020 penulis belum menemukan data resmi dan akurat mengenai hal tersebut. Namun Tira Ardianti, *Head of Investor Relations* PT Astra International Tbk (ASII) dalam paparan publiknya pada hari Selasa, 25 Agustus 2020 mengatakan “Honda menguasai *market share* motor sampai dengan semester pertama tahun ini sebanyak 77%”. ASII diketahui merupakan induk usaha dari PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan Agen Pemegang Merek resmi Honda (Hidayat, 2020).

Honda masih belum tergeser dari posisi teratas penjualan sepeda motor Tanah Air. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor baru di Indonesia sampai Agustus 2021 mencapai 3.296.793 unit. Torehan itu naik sekitar 48 persen dibandingkan Agustus tahun lalu saat pertama kali pandemi Covid-19 mewabah. Dari total penjualan Januari sampai Agustus 2021, Astra Honda Motor (AHM) menjadi pemimpin pangsa pasar sampai 77,3 persen. *General Manager Corporate Communication* PT AHM, Ahmad Muhibbuddin mengatakan “Penjualan motor Honda tumbuh sekitar 28,8 persen dibandingkan tahun 2020. Hasil ini tak lepas dari ekonomi masyarakat yang berangsur pulih dan penyebaran vaksinasi yang merata sehingga kegiatan masyarakat mulai normal”. Di samping itu, AHM pada tahun ini terbilang agresif soal peluncuran motor baru. Setidaknya dari Januari sampai September 2021 mereka sudah merilis 21 produk yang di antaranya adalah model *all new*, produk yang benar-benar baru, dan model penyegaran. Muhib mengatakan “Faktor ini juga jadi penyebab mengapa penjualan Honda bisa membaik dibandingkan tahun sebelumnya” (Oto, 2021).

Melihat kondisi tersebut di Indonesia dapat diketahui bahwa persaingan antar pelaku industri motor sangat ketat oleh karena itu sudah menjadi tugas bagi para produsen sepeda motor untuk menghadirkan berbagai macam produk baru yang unggul akan inovasinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor. Dalam hal ini produsen sepeda motor dituntut untuk tidak hanya tanggap pada peluang yang menguntungkan tetapi harus mengetahui dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan konsumen. Ini dilakukan dalam upaya untuk menjaga produknya agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif.

“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).

Dalam penelitian ini atribut produk yang diteliti menurut Kotler & Armstrong (2017:249-250) dan Tjiptono dalam Musfar (2021:10-14) yaitu merek, fitur, kualitas, desain dan garansi. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati *et al.*, 2018:53) mengenai atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas produk, fitur produk, desain produk, pelayanan, garansi dan

harga yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Tadulako.

Atribut produk yang pertama dalam penelitian ini adalah merek. Honda adalah salah satu merek sepeda motor yang dikenal sebagai produk buatan Jepang yang hingga saat ini masih mendominasi pasar kendaraan roda dua di Indonesia. Honda sendiri di Indonesia diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM). Sejak dahulu Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa telah menjalankan strategi pemasaran sepeda motor menggunakan beberapa cara yang dimana mampu membuat produk sepeda motor Honda semakin dikenal terutama di Indonesia, salah satunya dari sisi *Brand* (Merek) dengan cara mempromosikan mereknya diimbangi dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru sehingga Honda selalu dinanti oleh banyak orang. Selain itu dalam mengembangkan strategi pemasarannya di Indonesia pada saat itu Honda Motor *Company Limited* Jepang menjalin kerja sama yang baik dengan PT. Astra International Tbk dalam hal sistem manajemen yang dijalankan Astra dibarengi dengan teknologi tinggi milik Honda sehingga membuat PT. Astra Honda Motor (AHM) menjadi perusahaan besar di pasar sepeda motor Indonesia (Din, 2016).

Selanjutnya fitur juga merupakan atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini. Setiap tahunnya Honda bersaing dalam produk-produk terbarunya. Penerapan inovasi dan teknologi terkini disertai harga yang bersaing menjadi ujung tombak penjualan produknya (Wahana Honda, 2018). Varian yang disediakan Honda cukup lengkap mulai dari sepeda motor *cub*, *sport*, *matic* dan yang terbaru adalah *Bigbike*. Semakin populernya motor *matic* maka otomatis

penjualan motor *matic* ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Honda hingga kini telah merilis beberapa macam sepeda motor *matic* antara lain Honda BeAT, PCX *Electric*, Honda Scoopy, Honda Vario, dan Honda Genio (Astra Honda, 2020). Beberapa fitur unggulan sepeda motor Honda yang cukup dikenal diantaranya *LED Headlight*, indikator digital, sasis/rangka *Enhanced Smart Arcitecture Frame(eSAF)*, *Secure Key Shutter*, *Side Stand Switch*, *Combi Brake System (CBS)*, dan mesin *Enhanced Smart Power (eSP)* (Astra Motor, 2020).

Atribut produk selanjutnya yang ada dalam penelitian ini adalah kualitas. Seperti yang telah diketahui mayoritas masyarakat Indonesia cenderung memilih untuk menggunakan motor *matic*. Beberapa keunggulan motor *matic* yaitu mudah untuk dikendarai, gesit dan lincah karena bodinya kecil dan ringan, desain yang menarik karena memiliki banyak varian tampilan, bagasi yang cukup besar, nyaman untuk dikendarai karena memiliki *dashboard* untuk pijakan saat berkendara, *spare part* yang mudah didapat, dan kapasitas mesin yang bervariasi karena bentuk bodinya yang beragam (Seoadmin, 2020). Tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor *matic* dengan keunggulannya masing-masing sehingga mampu menarik hati para konsumen. Produk sepeda motor yang ditawarkan Honda memiliki nilai tersendiri dimata konsumen diantaranya sejak dahulu sudah cukup dikenal dengan inovasi terbarunya untuk memberikan kualitas yang mengesankan baik dari segi desain yang *stylish*, mesin, komponen hingga teknologi yang dipakai, dimana akan menciptakan produk yang baik dan tahan lama dengan harga yang cukup

terjangkau dikelasnya dan hemat bahan bakar. Untuk masalah penggunaan bahan bakar sendiri, hingga saat ini teknologi dari Honda masih menduduki peringkat teratas. Sebut saja *Fuel Injection* (FI), *Idling Stop System* (ISS), dan *Enhanced Smart Power* (eSP). Meski mengusung begitu banyak teknologi, faktanya harga motor Honda masih sangat bersaing (Wahana Honda, 2018).

Atribut produk lainnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah desain. Honda memiliki konsep desain yang modern dan tren disesuaikan dengan target konsumennya. Demi mencuri hati para konsumen khususnya milenial, selain dilengkapi dengan fitur canggih ditambah juga dengan pilihan warna yang menarik. Honda menghadirkan berbagai macam varian warna khususnya pada sepeda motor *matic*nya. Salah satu produknya yang hingga kini masih menjadi pemimpin pasar kendaraan roda dua di Indonesia adalah Honda BeAT. Dikenal sebagai kendaraan favorit para pengendara di Indonesia, Honda BeAT pernah dinobatkan sebagai motor terlaris pada tahun 2017 (Seoadmin, 2020). Honda R&D *Southeast Asia BeAT Styling Designer*, Aditya Ikranegara memberikan penjelasan "Untuk variasi warna, Honda menyediakan empat tipe dan 12 warna pilihan. Pada tipe CBS, desain *stripe*-nya didasarkan pada garis-garis yang *sophisticated*, Tipe ISS memberikan kesan modern, *Deluxe* mengaplikasikan warna *matte* yang sedang trend saat ini dan emblem 3D untuk memberi kesan mewah. Sedangkan pada model *Street*, kami menggunakan grafis urban yang populer di kalangan anak muda" (Pahlevi, 2020).

Atribut produk terakhir yang diteliti dalam penelitian ini adalah garansi. Setiap konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda baru berhak

mendapatkan garansi. Djamilah selaku *Customer Care Sub Departement Head* Honda Astra Motor *Center* Jakarta mengatakan “Garansi ini diberikan setiap membeli motor baru, meliputi garansi mesin, rangka dan kelistrikan, serta sistem injeksi” (Anshori, 2018). Garansi mesin diberikan selama tiga tahun atau 30.000 km, tergantung mana yang dicapai terlebih dahulu. Untuk garansi rangka dan sistem kelistrikan ini selama satu tahun atau 10.000 km, tergantung mana yang terlebih dahulu dicapai. Terakhir ada garansi komponen PGM-FI atau *Programmed Fuel Injection* yang dimana hanya dikhususkan pada motor yang sudah menggunakan teknologi PGM-FI. Adapun masa garansi yang diberikan adalah lima tahun atau 50.000 km dilihat dari yang manakah tercapai lebih dulu. ketiga jenis garansi ini diberikan untuk menjaga konsumen dari terjadinya kerusakan atau kesalahan saat proses produksi motor walaupun sebenarnya sangat jarang terjadi (Anshori, 2018).

Berdasarkan data dan penjelasan diatas mengenai kondisi perilaku masyarakat, kondisi terkini industri otomotif khususnya motor dan strategi terkait dengan atribut produk yang telah dilakukan oleh Honda di Indonesia. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Honda sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki kontribusi yang besar dan penting terhadap industri otomotif Indonesia yang berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi khususnya di kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Jenis motor Honda yang dipilih untuk diteliti yaitu motor *matic* dengan fokus utama berupa atribut produk yang dimiliki mengingat adanya kebutuhan akan kendaraan roda dua yang efisien dan mampu menunjang mobilitas masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo” guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan yang menjadi permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah **atribut produk yang meliputi: Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4) dan Garansi (X5)** secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah **atribut produk yang meliputi: 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?
3. Atribut produk manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain atau garansi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sepeda motor Honda mengenai persepsi masyarakat terhadap produk motor *matic*nya berdasarkan atribut produk yang dimiliki, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran untuk pengembangan dan pemasaran produk kedepannya.

## 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap motor *matic* Honda terutama berdasarkan atribut produk yang diberikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi referensi kedepannya sebelum melakukan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mendalam untuk peneliti mengenai dampak atribut produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda yang dilakukan oleh konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Bagian ini menampilkan penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang bertujuan sebagai salah satu acuan konten sehingga penulis dapat mengetahui rekam jejak penelitian sejenis untuk memperkaya teori serta dapat melihat perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji riset penelitian terdahulu dari berbagai sumber dengan topik dan variabel yang sesuai dengan skripsi. Peneliti menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti saat ini. Berikut ini adalah beberapa uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk meneliti “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo”:

1. Tahyudin dan Ira Nuriya Santi (2021)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tahyudin dan Ira Nuriya Santi (2021) *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, Volume 7 Nomor 3, Juli 2021 ISSN: 2443-1850 yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek FDR di Kota Palu” bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas produk, harga dan desain terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek FDR di Kota Palu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental*. Teknik pengumpulan

data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek FDR di Kota Palu dengan atribut produk yang berpengaruh paling dominan yaitu merek dan yang berpengaruh paling rendah yaitu kualitas produk. Atribut produk dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 56,4% sehingga masih ada 43,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 2. Edy Anas Ahmadi (2020)

Penelitian yang telah dilakukan Edy Anas Ahmadi (2020) Maker: Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 2, Desember 2020 ISSN: 2686-259X (*Online*) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda *Genuine Parts* Di Jun’s Motor Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pelanggan dari Jun’s Motor dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian secara kuantitatif ditunjukkan dengan persamaan:  $Y = -0,712 + 0,458X_1 + 0,088X_2 + 0,538X_3$ . Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen kualitas dan desain produk berpengaruh positif dan fitur berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui

bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

3. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020) Jurnal Ecobisma Volume 7 Nomor 1 Tahun 2020, E-ISSN: 2620-3391 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel kepercayaan dengan nilai sig.  $0,020 < 0,05$ , dan variabel kemudahan dengan nilai sig.  $0,019 < 0,05$ , serta variabel harga dengan nilai sig.  $0,014 < 0,05$ , memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. sedangkan untuk variabel kualitas produk dengan nilai sig.  $0,728 > 0,05$  dan variabel citra merek dengan nilai sig.  $0,550 > 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

#### 4. Yahya Tanjung (2019)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yahya Tanjung (2019) Majalah Ilmiah *Methoda* Volume 9 Nomor 2, Mei – Agustus 2019 ISSN: 2656-6931 (media *online*) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di wilayah Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *accidental quota sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan *tolerance* yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio sedangkan promosi dan desain

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung  $>$  F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5. Rahmawati, Rosida P. Adam, dan Maskuri Sutomo (2018)

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmawati, Rosida P. Adam dan Maskuri Sutomo (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), Vol. 4 No. 1, Januari 2018 ISSN: 2443-3578 (*Online*) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa di Universitas Tadulako” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas produk, fitur produk, desain produk, pelayanan, garansi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Tadulako. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kausal. Sampel berjumlah 96 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari merek, kualitas produk, fitur produk, desain produk, pelayanan, garansi dan harga secara simultan

maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Tadulako.

Rangkuman kelima penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.1 berikut ini:

**TABEL 2.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tahyudin dan Ira Nuriya Santi (2021),  Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek FDR di Kota Palu.	Atribut produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan atribut produk dominan yaitu merek dan terendah yaitu kualitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk berupa merek, kualitas dan desain.</li> <li>• Keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti atribut produk berupa harga.</li> <li>• Objek dan lokasi penelitian.</li> </ul>
2.	Edy Anas Ahmadi (2020),  Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda <i>Genuine Parts</i> Di Jun's Motor Surabaya.	Kualitas dan desain produk berpengaruh positif dan fitur berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.  Diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk berupa kualitas, fitur, dan desain.</li> <li>• Keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek dan lokasi penelitian.</li> </ul>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020),  Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Kepercayaan, kemudahan serta harga memiliki pengaruh signifikan sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk berupa kualitas.</li> <li>• Keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga.</li> <li>• Objek dan lokasi penelitian.</li> </ul>
4.	Yahya Tanjung (2019),  Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan. Secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan dengan kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk berupa kualitas dan desain.</li> <li>• Keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti promosi</li> <li>• Objek dan lokasi penelitian.</li> </ul>
5.	Rahmawati, Rosida P. Adam dan Maskuri Sutomo (2018),  Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa di Universitas Tadulako.	Atribut produk berupa merek, kualitas, fitur, desain, pelayanan, garansi dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk berupa merek, kualitas, fitur, desain, dan garansi.</li> <li>• Keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti atribut produk berupa pelayanan dan harga</li> <li>• Objek penelitian lebih spesifik dan lokasi penelitian.</li> </ul>

Sumber: Data diolah penulis (2022).

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Atribut Produk**

#### **2.2.1.1. Pengertian Atribut Produk**

“Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian” (Firmansyah, 2019:12). 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”. “Pengembangan produk dan layanan dengan melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain” (Kotler & Armstrong, 2017:249-250). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan atribut produk adalah karakteristik produk yang bermanfaat sehingga dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

#### **2.2.1.2. Pentingnya Atribut Produk**

Pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Empat unsur yang mencantumkan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Penerima Pesan

Merupakan karakter yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen dan yang lainnya.

### 2. Karakteristik Pesan

Dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peluang dan Tanggapan Penerima

Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

### 4. Karakteristik Produk

Adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang *inferior*. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi (Firmansyah, 2018:121-122).

#### **2.2.1.3. Macam Atribut Produk**

Menurut Mowen dan Minor dalam Primyastanto (2014:43-44), atribut produk merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin

dimiliki oleh suatu objek. Atribut produk dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Atribut Intrinsik

Yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat produk.

2. Atribut Ekstrinsik

Yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, label dan kemasan.

Menurut Sumarwan dalam Puspaningrum (2017:62), atribut suatu produk dibedakan ke dalam:

1. Atribut Fisik

Menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk.

2. Atribut Abstrak

Menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

“Atribut produk merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Terbagi dalam unsur intrinsik yaitu mudah digunakan, ciri khas, kemampuan, daya tahan, dan *prestige* sedangkan pada unsur ekstrinsik yaitu harga, merek, dan layanan” (Putri, 2019:23). “Terdapat dua dimensi atribut produk yaitu atribut sentral atau intrinsik adalah atribut spesifik yang akan menghilang ketika dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifatnya seperti kandungan gizi, tekstur, kelembutan, rasa, aroma, warna, bentuk. Atribut ekstrinsik adalah aspek yang

berhubungan tetapi tidak menjadi bagian fisik produk seperti desain, merek, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan” (Rasyid, 2019:61-62).

Dalam penelitian ini, salah satu atribut produk yang diteliti adalah kualitas. “Pengukuran terhadap kualitas produk sendiri, pada dasarnya melibatkan atribut intrinsik dan ekstrinsik yang tergabung dalam dimensi-dimensi kualitas produk. Garvin, mengelompokkan dimensi kualitas menjadi delapan. Dimensi tersebut meliputi kinerja utama, karakteristik tambahan, kemungkinan kerusakan, umur produk, pelayanan, penampilan produk, spesifikasi produk dan persepsi kualitas (berhubungan dengan atribut ekstrinsik seperti tempat, citra merek). Pendapat mengenai masing-masing dimensi dapat berbeda karena bersifat subjektif, tergantung persepsi konsumen terhadap produk tersebut” (Suwandi, 2015:9).

#### **2.2.1.4. Unsur Atribut Produk**

Pengembangan produk dan layanan dengan melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti:

##### **1. Kualitas Produk**

Salah satu alat *positioning* utama pemasar yang mempengaruhi kinerja produk atau jasa dimana berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

## 2. Fitur Produk

Alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

## 3. Gaya dan Desain Produk

Gaya menggambarkan penampilan produk agar dapat menarik perhatian tetapi tetapi tidak selalu membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Desain masuk ke jantung sebuah produk. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk serta penampilannya. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan membentuk pengalaman penggunaan produk oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017:249-250).

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:

### 1. Merek

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.

## 2. Kemasan

Diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

## 3. Pemberian Label

*Labeling* berkaitan dengan pengemasan merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

## 4. 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.

## 5. Jaminan

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.**

## **2.2.2. Merek**

### **2.2.2.1. Pengertian Merek**

“Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya” (Firmansyah, 2019:23). 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”.

“Merek adalah nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya” (Kusuma *et al.*, 2020:1). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan merek adalah kombinasi dari beberapa elemen yang dapat memberikan suatu identitas pembeda suatu produk dengan produk pesaing lainnya.

### **2.2.2.2. Tujuan dan Manfaat Merek**

#### **2.2.2.2.1. Tujuan Merek**

Mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra *brand* yang baik dipasaran. Salah satu tujuan

merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu berikut ini ada beberapa tujuan merek:

1. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Presentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* anda.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional.

3. Membedakan Produk Anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Pada dasarnya merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual juga merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing.

## 5. Memotivasi Pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan (Firmansyah, 2019:26-27).

### 2.2.2.2.2. Manfaat Merek

Menurut Ambler dalam Kodrat (2020:6), manfaat merek yaitu:

1. Manfaat Ekonomik
  - a. Sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
  - b. Konsumen memilih merek berdasarkan nilai uang yang ditawarkan berbagai macam merek.
  - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.
2. Manfaat Fungsional
  - a. Memberikan peluang bagi diferensiasi.
  - b. Memberikan jaminan kualitas.
  - c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dengan mencoba menawarkan merek yang dapat mengatasi masalah mereka.
  - d. Memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
  - e. Memudahkan iklan dan *sponsorship*.

### 3. Manfaat Psikologis

- a. Merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek selain didasarkan pada pertimbangan rasional juga didasarkan pada faktor emosional (gengsi dan citra sosial) yang memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya.
- d. Simbolisme merek mempunyai pengaruh pada persepsi orang lain dan identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi produsen maupun konsumen.

#### 1. Bagi produsen

Merek berperan signifikan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek .

## 2. Bagi Konsumen

Manfaat merek bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama yaitu:

### a. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.

### b. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c. Garansi

Memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu kapanpun atau di lokasi manapun.

d. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.

f. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.

g. Hedonistik

Pesona berkaitan dengan daya tarik, merek, logo, komunikasi dan imbalan eksperiensial.

h. Etika

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungan dengan masyarakat (contohnya, ekologi, perilaku kewarganegaraan,

ketenagakerjaan dan periklanan tidak kontroversial)  
(Sumarwan & Tjiptono, 2018:280-282).

### **2.2.2.3. Fungsi Merek**

Merek sudah tidak terpisahkan dari produk. Kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek merupakan poin utama suatu produk. Beberapa fungsi digunakannya merek antara lain:

1. Membantu konsumen mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Menawarkan harapan kepada konsumen dengan nilai prestise yang lebih dibandingkan pesaingnya.
3. Membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
4. Menjaga keberlanjutan produk dengan inovasi baru.
5. Pengendali mekanisme pasar.
6. Mendeskripsikan segala sesuatu tentang produk tersebut untuk mengantisipasi resiko kekecewaan konsumen jika membeli produknya (Sudarso *et al.*, 2020:75-76).

Merek bukanlah sekedar simbol tapi juga menggambarkan manfaat produk melalui penyampaian atribut produk. Fungsi merek diantara lain:

1. Pembeda Produk atau Jasa dari Satu Produsen dengan Lainnya  
Terpenuhinya ide diferensiasi yang kompetitif dan lebih kepada peningkatan aspek pelayanan untuk memainkan psikologi konsumen.

2. Penanda dalam Pengindentifikasian Asal Muasal Produk atau Jasa

Dapat berupa singkatan nama pendiri, digagas berdasarkan lokasi tempat berdirinya dan yang diyakini memiliki filosofis dan magis.

3. Interpretasi Hubungan Filosofis antara Pendiri kepada Calon dan atau Konsumennya

Entitas merek terikat dengan slogan untuk menggambarkan dan tidak dapat diubah selama merek itu hidup. Umumnya melekat dengan logo.

4. Penentu Kualitas dari Produk Barang atau Jasa

Dapat berupa identifikasi harga, daya tahan bahan, dominasi *word of mouth* dan rekomendasi lingkungan sekitar terhadap merek tertentu.

5. Sarana Promosi Penjualan

Memudahkan promosi penjualan. Masalahnya bukan terletak pada produk tapi lebih kepada merek yang belum sepenuhnya dikenal.

6. Sarana Pengendali Pasar

Salah satu strategi dalam mengendalikan atau bahkan merebut pasar.

7. Merek Sebagai Penanda Karakter Produk

Secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda di lingkungan sosial, penanda nilai eksklusifitas personal, meningkatkan performa dan mewakili karakter pengguna juga dapat menjadi penentu kesan strata sosial (Kusuma *et al.*, 2020:2-5).

#### **2.2.2.4. Jenis-Jenis Merek**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 mengatur tentang istilah dan jenis-jenis merek yaitu:

##### **1. Merek**

Tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dan atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa.

##### **2. Merek Dagang**

Digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

##### **3. Merek Jasa**

Digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

##### **4. Merek Kolektif**

Digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan atau jasa sejenis lainnya.

## 5. Hak atas Merek

Hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (Chalil *et al.*, 2020:27-28).

Menurut Firmansyah (2019:24), berikut jenis merek:

### 1. *Manufacturer Brand* atau Merek Perusahaan

Merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa seperti Soffel, Ultraflu, So Klin, Tessa, dan lain-lain.

### 2. Merek Pribadi

Merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero dan lain sebagainya. Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

### 2.2.2.5. Indikator Merek

Ada enam indikator dalam memilih merek:

1. *Memorable* (Mudah Diingat)

Konsumen dengan mudah mengingat dan mengenali elemen merek dan sadar akan merek dari produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

2. *Meaningful* (Berarti atau Bermakna)

Elemen merek memiliki kredibilitas dan pengaruh yang berkaitan dengan citra merek.

3. *Likable* (Disukai)

Elemen merek secara estetika atau tampilan mampu menarik perhatian konsumen.

4. *Transferable* (Dapat Ditransfer)

Elemen merek dapat memperkenalkan produk secara bebas baik dari kategori, batas geografis dan segmen pasar.

5. *Adaptable* (Mudah Beradaptasi)

Elemen merek dapat disesuaikan dan diperbarui.

6. *Protectable* (Dapat Dilindungi)

Elemen merek dapat dilindungi secara hukum baik secara kompetitif.

(Kotler & Keller, 2016:331).

### **2.2.3. Fitur**

#### **2.2.3.1. Pengertian Fitur**

“Sebuah produk dapat ditawarkan dengan bermacam-macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan level yang lebih tinggi dengan menambah fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan” (Rangkuti, 2013:81). “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” (Kotler & Armstrong, 2017:250).

“Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk” (Firmansyah, 2019:16). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan fitur adalah karakteristik pembeda untuk menyempurnakan fungsi agar produk dapat berkompetisi dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat menarik minat konsumen.

#### **2.2.3.2. Indikator Fitur**

Menurut Kotler dan Keller dalam Khoirunnisa & Dwijayanti (2020:981), menjelaskan bahwa fitur produk memiliki indikator sebagai berikut:

### 1. Keragaman Fitur

Perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan fitur produk memiliki nilai lebih dari satu fitur.

### 2. Kualitas Fitur

Produk yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diharapkan pelanggan menjadi loyal.

### 3. Kepentingan Fitur

Fitur yang diciptakan sesuai kebutuhan konsumen.

### 4. Kelengkapan Fitur

Produk memiliki banyak manfaat dan menjadi alasan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

## **2.2.4. Kualitas**

### **2.2.4.1. Pengertian Kualitas**

Menurut Oentoro dalam Astuti & Matondang (2020:5), “kualitas produk adalah kinerja yang sesuai dengan spesifikasi serta kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen”. Menurut Arumsari dalam Astuti & Matondang (2020:6), “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat di dalam atau hasil suatu barang yang sesuai dengan tujuan produksi”. “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” (Arinawati & Suryadi, 2021:164).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa sehingga kinerja dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan spesifikasi dan tujuan produksi serta mampu memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

#### **2.2.4.2. Perspektif Kualitas**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Astuti & Matondang (2020:7-8), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

##### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dinilai dari apa yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dideskripsikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan.

##### *2. Product-based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

##### *3. User-based Approach*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

#### 5. *Value-based Approach*

Memandang kualitas dari aspek nilai dan harga.

### **2.2.4.3. Implikasi Kualitas Produk**

Heizer dan Render dalam Astuti & Matondang (2020:10-11), menjelaskan bahwa kualitas merupakan hal yang penting bagi operasional perusahaan. Selain itu, berikut implikasi kualitas lainnya yaitu:

#### 1. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan akan naik karena kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas.

#### 2. Pertanggungjawaban Produk

Semakin meningkatnya persaingan produk, perusahaan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sekaligus memberikan kepuasan.

### 3. Penurunan Biaya

Semakin baik kualitas produk maka semakin efektif dan efisien juga proses produksi karena akan semakin jarang memproduksi barang cacat atau barang gagal.

### 4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan membuat harga jual juga semakin murah namun tetap memiliki kualitas yang baik sehingga semakin jauh produk dapat menjangkau pasar.

### 5. Dampak Internasional

Semakin bagus kualitas maka akan semakin besar juga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan bahkan bisa ke tahap internasional.

#### **2.2.4.4. Indikator Kualitas**

Menurut Tjiptono dalam Maskan *et al.*, (2018:28), kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

#### 1. Kinerja

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

#### 2. Fitur

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

### 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

### 4. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

### 5. Keandalan

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

### 6. *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.

### 7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

## 8. 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.

### **2.2.5. Desain Produk**

#### **2.2.5.1. Pengertian Desain Produk**

“Desain produk adalah fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen” (Astuti & Matondang, 2020:5). “Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen serta tak mudah ditiru oleh kompetitor” (Harsanto, 2013:11). “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” (Budiarjo *et al.*, 2021:51).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan desain adalah proses merancang, menciptakan dan mengembangkan produk baru dengan mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan hingga ke sistemnya agar bisa bermanfaat sesuai dengan kebutuhan,

keinginan serta ekspektasi konsumen dan tak mudah ditiru oleh kompetitor

### **2.2.5.2. Maksud dan Tujuan Desain Produk**

“Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan” (Ambarwati & Supardi, 2021:296).

#### **2.2.5.2.1. Maksud Desain Produk**

Maksud dari desain produk antara lain:

1. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu

perbaiki kembali (Ambarwati & Supardi, 2021:296-297).

#### **2.2.5.2.2. Tujuan Desain Produk**

Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1. Menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai jual tinggi.
2. Menghasilkan produk yang tren pada masanya.
3. Membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya tanpa mengurangi nilai jual (Ambarwati & Supardi, 2021:297).

Selain itu menurut Harsanto (2013:11-12), tujuan desain produk adalah:

1. Menghasilkan Produk yang Memberikan Nilai Guna  
Sebelum diproduksi dan dipasarkan diharapkan produk tidak asal beredar namun bisa memberikan nilai guna bagi masyarakat.
2. Menghasilkan Produk yang Beraneka Ragam  
Menghasilkan produk beraneka macam sehingga menghindari kebosanan konsumen.
3. Menghasilkan Produk yang Terkini  
Menghindari peluncuran produk yang kuno bila dibandingkan dengan kompetitor.

#### 4. Mempertemukan Keinginan Konsumen Dan Produsen.

Dapat menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam meminimalisir kesenjangan perspsi mengenai produk yang dikehendaki konsumen.

### **2.2.5.3. Indikator Desain Produk**

Kotler dan Amstrong dalam Umami (2018:8-9), menjelaskan indikator desain produk terdiri dari:

#### 1. Model Terbaru

Kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu.

#### 2. Variasi Desain

Keberagaman desain pada sebuah produk yang meliputi warna dan model.

#### 3. Desain Mengikuti Tren

Suatu desain yang sedang disukai atau digunakan oleh sebagian masyarakat pada saat tertentu.

#### 4. Ergonomis

Sebuah produk yang memiliki kenyamanan pada saat dipakai dan digunakan oleh konsumen.

## **2.2.6. Garansi**

### **2.2.6.1. Pengertian Garansi**

“Garansi adalah bagian dari perjanjian jual beli dimana penjual menanggung perbaikan barang untuk jangka waktu yang ditentukan. Apabila barang mengalami kerusakan atau cacat maka segala perbaikannya ditanggung oleh penjual dan peraturan garansi tersebut biasanya ditulis pada surat garansi” (Wajdi & Lubis, 2020:253). 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”.

“Garansi ialah jaminan dari perusahaan bahwa pelanggan akan mendapatkan produk terbaik dan jika memang ditemukan kerusakan, cacat, atau produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Pelanggan akan mendapatkan gantinya atau mendapatkan pelayanan terbaik” (Asiani, 2020:186). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan garansi adalah suatu perjanjian jual beli dimana produsen atau penjual akan menanggung dan melakukan perbaikan bila produk yang dibeli konsumen mengalami kerusakan, kesalahan produksi maupun karena sebab lain yang telah ditentukan dalam perjanjian selama periode tertentu.

### **2.2.6.2. Tujuan Garansi**

Tujuan dari adanya garansi adalah:

1. Untuk menjalin tali silaturahmi dengan saling tolong menolong sesama manusia dalam kebaikan
2. Sebagai usaha untuk memberikan perlindungan konsumen terhadap barang-barang yang telah dibeli dari kecacatan tersembunyi atau kerusakan.
3. Menghindari adanya *gharar* atau penipuan yang dilakukan penjual (Wajdi & Lubis, 2020:253).

### **2.2.6.3. Bentuk-Bentuk Garansi**

Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk berikut:

#### **1. Garansi Internal**

Yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni memproses lebih lanjut dan setiap orang dalam departemen atau divisi yang sama memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut.

#### **2. Garansi Eksternal**

Yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan (Wajdi & Lubis, 2020:254).

#### **2.2.6.4. Indikator Garansi**

Menurut Tjiptono dalam Karimah (2019:53), menjelaskan adapun indikator garansi yang terdapat pada suatu produk meliputi:

##### **1. Tidak Bersyarat (*Unconditional*)**

Garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai persyaratan atau pembatasan yang rumit dalam pengembalian produk.

##### **2. Mudah Diminta dan Diterima**

Tidak memakan waktu lama dalam meminta dan menerima garansi.

##### **3. Bermakna Bagi Konsumen (*Meaningful*)**

Garansi bermakna atau memiliki arti di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan.

##### **4. Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan**

Makna atau isinya bisa dengan mudah dimengerti oleh karyawan dan konsumen.

#### **2.2.7. Keputusan Pembelian**

##### **2.2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

“Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan” (Firmansyah, 2019:205). 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 David dan Albert dalam Nainggolan *et al.*, (2020:36), “keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuah barang atau jasa”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memproses pengambilan keputusan pembelian guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

#### **2.2.7.2. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian**

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rukma (2018:8), menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan yaitu:

##### **1. Pemecahan Masalah yang Diperluas (*Extensive Problem Solving*)**

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan atau mudah di evaluasi.

## 2. Pemecahan Masalah yang Terbatas (*Limited Problem Solving* )

Konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

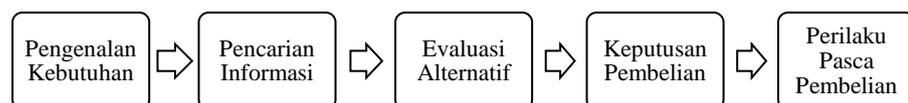
## 3. Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Response Behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya dan telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya karena hanya membutuhkan sedikit informasi.

### 2.2.7.3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Wijaya (2021:52-56), proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar: 2.1.  
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller dalam Wijaya (2021:52-56).

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas.

#### a. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.

Seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk

#### b. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif

Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Pribadi :Keluarga, Teman, Tetangga, Rekan.
- b. Komersial :Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Tampilan.
- c. Publik :Media Massa, Organisasi Pemeringkat Konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, Penggunaan Produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka akan merek yang positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk

maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

a. Sikap Orang Lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor Situasional yang Tidak Diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul mengubah niat pembelian misalnya kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.2.7.4. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto dalam Kharisma & Hutasuhut (2019:201), Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap konsumen ketika membeli mempunyai sebanyak tujuh struktur yaitu:

#### 1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

#### 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

#### 3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

#### 4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

#### 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

#### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

### **2.2.7.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dimana sebagian besar pemasar tidak dapat mengendalikannya.

Faktor-faktor tersebut yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Memberikan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh:

##### a. Budaya

Penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya yang pengaruhnya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari satu daerah atau negara ke daerah atau negara lain.

### b. Sub Budaya

Setiap budaya berisi subkultur yang lebih kecil atau kelompok dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

### c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti:

### a. Kelompok dan Jaringan Sosial

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan di mana seseorang menjadi bagiannya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (interaksi tatap muka) atau

tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang bukan milik mereka. Kelompok referensi memaparkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan Status

seseorang termasuk dalam banyak kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi dan komunitas *online*. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan baik dari segi peran maupun status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharap dilakukan menurut orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

#### a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

#### b. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Perubahan tahap kehidupan biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup seseorang.

#### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

#### d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam faktor-faktor psikologisnya.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal seperti

kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu. Motivasi adalah dorongan yang cukup akan kebutuhan untuk mengarahkan orang tersebut mencari kepuasan.

##### b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi tersebut. Kita semua belajar melalui panca indera. Namun, masing-masing dari kita menerima, mengatur dan menafsirkan informasi sensorik ini secara individual. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

##### c. Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar

perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, pendapat atau keyakinan nyata dan mungkin membawa dampak emosional (Kotler & Armstrong, 2017:159-173).

#### **2.2.7.6. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Suharsono & Sari (2019:48), ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam Membeli Produk

Konsumen akan memastikan tujuan sebelum membeli produk. Kebutuhan dan keadaan sering kali menjadi alasan terkuat.

2. 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.

### 3. 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.

### 4. 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.

### 5. Melakukan pembelian berikutnya

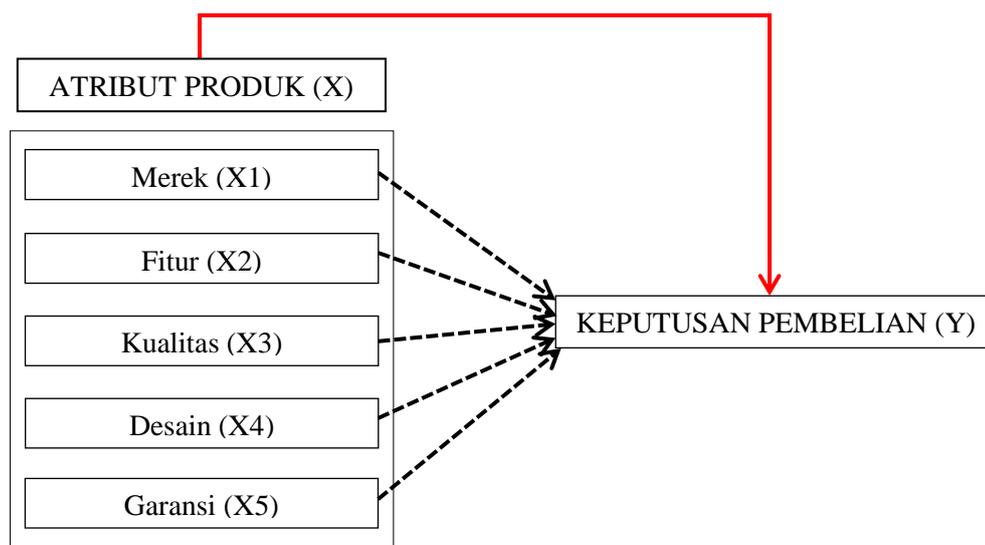
Kepuasan telah didapat serta keyakinan dan kepercayaan atas produk sudah mantap. Di masa yang akan datang konsumen akan mencari lagi produk tersebut untuk kemudian melakukan pembelian ulang.

## **2.3. Kerangka Konsep**

Di Indonesia sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak diminati dan banyak digunakan masyarakat terutama untuk jenis motor *matic*. Sebelum melakukan pembelian, atribut produk menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen sehingga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab 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).

Peneliti ingin mengetahui dan menganalisis, seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai latar belakang masalah, penelitian sebelumnya dan landasan teori, maka dibawah ini dapat disusun kerangka konsep penelitian untuk dapat menggambarkan pengaruh antara atribut produk (X) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Keterangan:

→ : Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 Terhadap Y Simultan

-----> : Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 Terhadap Y Parsial

Gambar: 2.2.

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

Sumber: Rahmawati *et al.*, (2018:56) diolah penulis.

Berdasarkan Gambar 2.2. akan diuji pengaruh dari setiap variabel atribut produk (X) meliputi: **Merek, Fitur, Kualitas, Desain, dan Garansi** terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konsep maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

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.

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.

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

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). “Jenis metode penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat kealamiahannya menjadi metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)” (Sugiyono, 2015:12). 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).

#### **3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1. Variabel Penelitian**

###### **1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”

(Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Atribut Produk (X) yang meliputi: Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4) dan Garansi (X5).

## **2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)**

“Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.2.2. Definisi Operasional Variabel**

“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” (Subagyo, 2020:43).

#### **3.2.2.1. Variabel Bebas**

##### **Atribut Produk (X)**

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 :

### A. 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:

#### 1) *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.

#### 2) *Meaningful* (Berarti atau Bermakna)

Motor *matic* dengan merek Honda bernilai karena terpercaya dalam memberikan yang terbaik dari segi kualitas, inovasi dan keunggulannya.

#### 3) *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.

#### 4) *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.

5) *Adaptable* (Mudah Beradaptasi)

Motor *matic* dengan merek Honda dapat beradaptasi atau digunakan untuk masa yang akan datang.

6) *Protectable* (Dapat Dilindungi)

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

**B. Fitur (X2)**

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

1) 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.

2) Kualitas Fitur

Motor *matic* Honda memiliki fitur yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Kepentingan Fitur

Motor *matic* Honda memiliki fitur yang sangat bermanfaat dan dapat membantu konsumen ketika berkendara.

#### 4) 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.

### C. Kualitas (X3)

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

#### 1) Kinerja

Motor *matic* Honda memiliki kinerja yang baik dari segi kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan sebagainya.

#### 2) Fitur

Motor *matic* Honda memiliki beragam fitur yang bermanfaat dan berkualitas.

#### 3) 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.

#### 4) Daya Tahan

Motor *matic* Honda memiliki daya tahan yang lama atau awet bahkan ketika sering digunakan dikondisi jalan yang rusak.

#### 5) Keandalan

Motor *matic* Honda tidak mudah mengalami kerusakan ketika digunakan berkendara.

#### 6) *Serviceability*

Motor *matic* Honda memiliki dealer dan bengkel resmi yang mudah ditemui dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, cepat, dan mudah.

#### 7) Estetika

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

#### 8) Kualitas yang dipersepsikan

Motor *matic* Honda memenuhi harapan atau ekspektasi karena secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.

### **D. Desain (X4)**

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

#### 1) Model Terbaru

Motor *matic* Honda memiliki berbagai model desain terbaru.

#### 2) Variasi Desain

Motor *matic* Honda memiliki desain dengan variasi warna dan motif yang beragam, menarik dan berbeda dari yang lain.

### 3) Desain Mengikuti Tren

Motor *matic* Honda memiliki desain terkini yang mengikuti jaman (tren).

### 4) Ergonomis

Motor *matic* Honda memiliki desain yang nyaman dan aman digunakan ketika berkendara.

## **E. Garansi (X5)**

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

#### 1) Tidak Bersyarat (*Unconditional*)

Motor *matic* Honda tidak memiliki persyaratan atau pembatasan garansi rumit.

#### 2) Mudah Diminta dan Diterima

Motor *matic* Honda memberikan kemudahan dalam proses klaim garansi sehingga tidak memakan waktu yang lama.

#### 3) Bermakna Bagi Konsumen (*Meaningful*)

Motor *matic* Honda memiliki persyaratan garansi yang lengkap dan penting.

#### 4) Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan

Motor *matic* Honda memiliki persyaratan garansi yang mudah dipahami dan dimengerti.

### 3.2.2.2. Variabel Terikat

#### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari konsumen untuk menentukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1) Tujuan dalam membeli produk

Motor *matic* Honda memenuhi kebutuhan akan kendaraan.

2) Proses informasi hingga pemilihan merek

Selalu mencari dan mengevaluasi informasi yang ada hingga akhirnya memutuskan untuk membeli motor *matic* Honda.

3) Kemantapan pada produk

Selalu merasa yakin dan mantap hingga akhirnya memutuskan untuk membeli motor *matic* Honda.

4) Rekomendasi kepada orang lain

Sangat merekomendasikan motor *matic* Honda kepada orang-orang sekitar atau terdekat.

5) Melakukan pembelian berikutnya

Merasa puas setelah membeli motor *matic* Honda sehingga kedepannya akan membeli kembali motor *matic* Honda.

### 3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Alasan penelitian dilakukan dilokasi tersebut dikarenakan “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” (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2020:31) 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.

### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1. Populasi**

“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” (Sugiyono, 2015:117). 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.

### 3.4.2. Sampel

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) (Sugiyono, 2015:118). “Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan teknik *sampling* kemudahan. Jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa eror tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

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

$\sigma$  = Standar deviasi populasi (0,25)

$e$  = Tingkat kesalahan (5%)

Apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ ” Unaradjan (2019:125).

“Apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa eror tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasinya adalah 0,25” (Sartika & Basriani, 2018:88-89).

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* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2015:120).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1. Studi Pustaka**

“Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti” (Sugiyono, 2015:398). Pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca,

menganalisis, dan mengkaji dari berbagai macam sumber referensi seperti buku, jurnal, literatur serta sumber-sumber relevan lainnya.

## 2. Kuesioner (Angket)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2015:199). Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup untuk membantu responden menjawab dengan mudah dan cepat, menghemat waktu penelitian dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data karena data dari seluruh kuesioner yang telah terkumpul akurat dan sesuai tujuan. “Kuesioner tertutup yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan telah disediakan jawabannya. Responden hanya memilih dari jawaban yang telah disediakan” (Raihan, 2017:104). 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

Hasil penyebaran kuesioner akan dihitung total nilai skor rata-rata jawaban kemudian dikategorikan untuk mengklasifikasikan jawaban responden ke dalam kelas interval dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor tertinggi pada setiap item pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

$$\text{Rentang} = \text{Data Terbesar} - \text{Data Terkecil} = 5 - 1 = 4$$

Banyak kelas yang digunakan adalah 5 yakni kategori: Sangat Baik, Baik, Sedang, Buruk, Sangat Buruk.

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Kategori Tanggapan Responden**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Sedang
1,81 – 2,60	Buruk
1,00 – 1,80	Sangat Buruk

Sumber: Zulfikar & Budiantara (2014).

### 3.6. Teknik Analisis Data

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

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### 3.6.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas ini mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Untuk itu perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.

Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dikenal juga dengan korelasi *pearson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N : Jumlah subyek penelitian

$\sum x$  : Jumlah skor butir

$\sum y$  : Jumlah skor total

$\sum xy$  : Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Uji validitas ini berpedoman pada nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung dimana untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel atau bernilai negatif maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas dengan cara kedua untuk mengambil keputusan didasarkan atas nilai signifikansi dari masing-masing indikator dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila indikator memiliki nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila indikator memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020:63-66).

### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r$  : Reliabilitas *instrument*

$\sigma t^2$  : Varian total

$K$  : Banyak butir pertanyaan atau *bank* soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian butir (Riyanto & Hatmawan, 2020:75).

Menurut Ghozali dalam Nasution & Barus (2019:55), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60.

### 3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Masing-masing variabel independen apakah berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen. Juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> : Merek
- X<sub>2</sub> : Fitur
- X<sub>3</sub> : Kualitas
- X<sub>4</sub> : Desain
- X<sub>5</sub> : Garansi
- a : Konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> = 0)
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi X<sub>1</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi X<sub>2</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)
- b<sub>3</sub> : Koefisien regresi X<sub>3</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)
- b<sub>4</sub> : Koefisien regresi X<sub>4</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)
- b<sub>5</sub> : Koefisien regresi X<sub>5</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)
- e : Error (Sudrajat & Suwaji, 2018:59-60).

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Gunawan dalam Sudaryono, (2021:34), data sebelum dianalisis dengan teknik tertentu (yang tergolong statistik parametrik) harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan uji data yang

digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menjawab hipotesis penelitian. “Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten” (Gunawan, 2020:108). Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

#### **3.6.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik. Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar Pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Firdaus, 2021:32).

### 3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan:

- a.  $VIF > 5$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- b.  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas
- c.  $Tolerance < 0,1$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- d.  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

Uji multikolinearitas ini hanya digunakan untuk regresi linier berganda karena untuk melihat multikolinearitas antar variabel independen (bebas) (Firdaus, 2021:33).

### 3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual atau nilai eror untuk semua pengamatan setiap variabel independen pada model persamaan regresi. Analisis regresi harus memenuhi asumsi bebas dari heteroskedastisitas. Pada SPSS, uji heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui tabel *scatterplot*. Suatu data dapat disebut bebas dari heteroskedastisitas apabila:

- 1) titik-titik data pada tabel *scatterplot* tidak memiliki pola yang jelas atau terlihat menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta
- 2) titik-titik data pada tabel *scatterplot* tidak hanya mengumpul diatas atau bawah saja (Sugiharti *et al.*, 2021:112).

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### 3.6.4.1. Uji Hipotesis Pertama dengan Uji t

Uji parsial koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

a.  $H_0 : b_i = 0$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara parsial tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

b.  $H_a : b_i \neq 0$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara parsial signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
  - a. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel, Ho diterima Ha ditolak (Tidak Signifikan).
  - b. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, Ho ditolak Ha diterima (Signifikan).
2. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan
  - a. Probabilitas  $>$  0,05, Ho diterima Ha ditolak (Tidak Signifikan)
  - b. Probabilitas  $<$  0,05, Ho ditolak Ha diterima (Signifikan)  
(Sa'adah, 2021:124-125).

#### **3.6.4.2. Uji Hipotesis Kedua dengan Uji F**

Uji simultan koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut uji F. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1.  $H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5 = 0$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara simultan tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

$$2. H_a : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5 \neq 0$$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara simultan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara:

1. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel
  - a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak (Tidak Signifikan).
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (Signifikan).
2. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan
  - a. Probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak (Tidak Signifikan).
  - b. Probabilitas  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (Signifikan) (Sa'adah, 2021:123-124).

Menurut Ghozali dalam Nugraha (2022:32), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu  $r$  koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi linier berganda, penggunaan koefisien

determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varian variabel terikat dipengaruhi oleh varian variabel bebas atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Rumus umumnya adalah:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat  
(Zulfikar & Budiantara, 2014:183).

#### **3.6.4.3. Uji Hipotesis Ketiga dengan Uji Dominan**

Menurut Ghozali dalam Hadi *et al.*, (2021:811), uji koefisien beta digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier maka digunakan koefisien beta ( $\beta$ ). Menurut Ghozali dalam Nugrahaeni & Handayani (2020:63), “untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* dari model regresi”.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Kondisi Geografis**

Kecamatan Sidoarjo merupakan salah satu dari 18 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Terletak di pusat Kabupaten Sidoarjo dengan batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kecamatan Buduran dan Kecamatan Sukodono

Sebelah Selatan : Kecamatan Candi

Sebelah Timur : Selat Madura

Sebelah Barat : Kecamatan Wonoayu

Memiliki ketinggian 4 meter dari permukaan laut dan menempati posisi ketiga sebagai kecamatan terluas dengan memiliki total luas wilayah sebesar 6.256,01 hektar atau sekitar 8,76 persen terhadap luas wilayah Kabupaten Sidoarjo secara keseluruhan. Kecamatan Sidoarjo memiliki 24 desa dan kelurahan dengan luas wilayah paling kecil berada di Kelurahan Sidoklumpuk dengan luas 46,7 hektar dan luas wilayah paling besar berada di Kelurahan Gebang dengan luas wilayah 1.222,89 hektar. Jarak tempuh ke ibukota kecamatan paling dekat yaitu 0,5 km dari Kelurahan Lemah Putro dan Kelurahan Sidoklumpuk sedangkan jarak tempuh ke ibukota kecamatan paling jauh yaitu 8 km dari Desa Lebo dan Kelurahan Urangangung Jedong. Berikut rincian luas wilayah, ketinggian wilayah dan jarak tempuh ke

ibukota kecamatan dari masing-masing desa atau kelurahan yang terdapat di Kecamatan Sidoarjo pada tahun 2020:

**Tabel 4.1**  
**Luas Wilayah, Ketinggian dan Jarak Tempuh ke Ibukota Kecamatan**  
**Menurut Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo**  
**Tahun 2020**

No.	Desa/ Kelurahan	Luas Wilayah (Hektare)	Ketinggian Wilayah (m)	Jarak Tempuh ke Ibukota Kecamatan (Km)
1.	Lebo	217,6	4	8
2.	Suko	204,64	4	7
3.	Banjarbendo	141,94	4	5
4.	Lemah Putro	88,54	4	0,5
5.	Sidokare	114,4	4	2
6.	Celep	52,8	4	3
7.	Sekardangan	823,93	4	5
8.	Gebang	1222,89	4	7
9.	Rangkah Kidul	258,01	4	7
10.	Bulu Sidokare	970	4	7
11.	Pucanganom	403,72	4	5
12.	Pekauman	8,77	4	4
13.	Sidokumpul	66	4	1
14.	Sidoklumpuk	46,7	4	0,5
15.	Bluru Kidul	294,99	4	4
16.	Kemiri	322,89	4	4
17.	Pucang	86,27	4	3
18.	Magersari	113,99	4	1
19.	Jati	141,55	4	3
20.	Cemengkalang	94,13	4	4
21.	Cemengbakalan	109,91	4	5
22.	Urangagung Jedong	194,32	4	8
23.	Sarirogo	153,07	4	7
24.	Sumptut	124,95	4	6
<b>Jumlah</b>		6.256,01		

Sumber: Kecamatan Sidoarjo dalam Angka 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2021).

#### 4.1.2. Kondisi Pemerintahan

Kantor Kecamatan Sidoarjo berlokasi di Jalan Pahlawan Nomor 1 Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo dengan Kode Pos 61214.

Kecamatan Sidoarjo terbagi menjadi 11 desa dan 13 kelurahan dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Status, Klasifikasi dan Jumlah Pedukuhan atau Dusun**  
**Per Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo**  
**Tahun 2020**

No.	Desa/Kelurahan	Status	Klasifikasi Desa/ Kelurahan	Jumlah Pedukuhan/ Dusun
1.	Lebo	Desa	Swasembada	1
2.	Suko	Desa	Swasembada	2
3.	Banjarbendo	Desa	Swasembada	2
4.	Lemah Putro	Kelurahan	Swasembada	0
5.	Sidokare	Kelurahan	Swasembada	0
6.	Celep	Kelurahan	Swasembada	0
7.	Sekardangan	Kelurahan	Swasembada	0
8.	Gebang	Kelurahan	Swasembada	0
9.	Rangkah Kidul	Desa	Swasembada	2
10.	Bulu Sidokare	Kelurahan	Swasembada	0
11.	Pucanganom	Kelurahan	Swasembada	0
12.	Pekauman	Kelurahan	Swasembada	0
13.	Sidokumpul	Kelurahan	Swasembada	0
14.	Sidoklumpuk	Kelurahan	Swasembada	0
15.	Bluru Kidul	Desa	Swasembada	3
16.	Kemiri	Desa	Swasembada	2
17.	Pucang	Kelurahan	Swasembada	0
18.	Magersari	Kelurahan	Swasembada	0
19.	Jati	Desa	Swasembada	2
20.	Cemengkalang	Desa	Swasembada	0
21.	Cemengbakalan	Desa	Swasembada	2
22.	Urangagung Jedong	Kelurahan	Swasembada	0
23.	Sarirogo	Desa	Swasembada	2
24.	Sumpat	Desa	Swasembada	2
<b>Jumlah</b>				20

Sumber: Kecamatan Sidoarjo dalam Angka 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 11 desa dan 13 kelurahan di Kecamatan Sidoarjo pada tahun 2020, semuanya memiliki klasifikasi swasembada dengan jumlah pendukuhan atau dusun paling

sedikit yaitu 1 berada di Desa Lebo dan yang paling banyak yaitu 3 berada di Desa Bluru Kidul.

#### 4.1.3. Kondisi Demografis

Kondisi dinamika penduduk yang tinggal di Kecamatan Sidoarjo pada tahun 2020 dapat diperinci sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Banyaknya Rukun Warga (RW), Rukun Tetangga (RT)**  
**dan Kepala Keluarga (KK) Menurut Desa atau Kelurahan**  
**di Kecamatan Sidoarjo**  
**Tahun 2020**

No.	Desa/Kelurahan	Rukun Warga (RW)	Rukun Tetangga (RT)	Kepala Keluarga (KK)
1.	Lebo	5	18	1.869
2.	Suko	14	76	4.948
3.	Banjarbendo	16	38	2.651
4.	Lemah Putro	6	39	4.239
5.	Sidokare	16	63	5.256
6.	Celep	6	19	1.947
7.	Sekardangan	8	31	2.374
8.	Gebang	6	44	2.135
9.	Rangkah Kidul	4	22	1.359
10.	Bulu Sidokare	8	48	2.760
11.	Pucanganom	5	24	2.013
12.	Pekauman	3	12	908
13.	Sidokumpul	6	30	2.166
14.	Sidoklumpuk	6	18	1.960
15.	Bluru Kidul	16	82	5.760
16.	Kemiri	6	24	2.318
17.	Pucang	7	30	2.007
18.	Magersari	7	43	4.669
19.	Jati	10	41	3.249
20.	Cemengkalang	6	16	1.203
21.	Cemengbakalan	5	24	1.339
22.	Urangagung Jedong	9	32	2.281
23.	Sarirogo	7	26	1.634
24.	Sumput	9	62	2.374
<b>Jumlah</b>		191	862	63.419

Sumber: Kecamatan Sidoarjo dalam Angka 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2021).

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Desa**  
**atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo**  
**Tahun 2020**

No.	Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Lebo	2.990	2.956	5.946
2.	Suko	8.335	8.394	16.729
3.	Banjarbendo	4.306	4.383	8.689
4.	Lemah Putro	6.441	6.626	13.067
5.	Sidokare	8.168	8.260	16.428
6.	Celep	2.952	3.021	5.973
7.	Sekardangan	3.795	3.907	7.702
8.	Gebang	3.491	3.442	6.933
9.	Rangkah Kidul	2.187	2.277	4.464
10.	Bulu Sidokare	4.296	4.380	8.676
11.	Pucanganom	3.118	3.124	6.242
12.	Pekauman	1.346	1.384	2.730
13.	Sidokumpul	3.090	3.254	6.344
14.	Sidoklumpuk	2.864	2.961	5.825
15.	Bluru Kidul	9.226	9.428	18.654
16.	Kemiri	3.718	3.765	7.483
17.	Pucang	2.968	3.123	6.091
18.	Magersari	7.267	7.252	14.519
19.	Jati	5.116	5.153	10.167
20.	Cemengkalang	2.005	1.982	3.987
21.	Cemengbakalan	2.144	2.094	4.238
22.	Urangagung Jedong	3.744	3.765	7.509
23.	Sarirogo	2.613	2.580	5.193
24.	Sumput	3.956	3.876	7.832
<b>Jumlah</b>		100.136	101.387	201.523

Sumber: Kecamatan Sidoarjo dalam Angka 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.3 pada tahun 2020 dapat diketahui bahwa dari total 191 Rukun Warga (RW), paling sedikit berada di Kelurahan Pekauman dengan 3 Rukun Warga (RW) dan paling banyak berada di Desa Banjarbendo, Kelurahan Sidokare dan Desa Bluru Kidul dengan 16 Rukun Warga (RW) kemudian dari total 862 Rukun Tetangga (RT) paling sedikit berada di Kelurahan Pekauman dengan 12 Rukun Tetangga (RT) dan paling

banyak berada di Desa Bluru Kidul dengan 82 Rukun Tetangga (RT) dan dari total 63.419 Kepala Keluarga (KK) paling sedikit berada di Kelurahan Pekauman dengan jumlah 908 Kepala Keluarga (KK) dan paling banyak berada di desa Bluru Kidul dengan jumlah 5.760 Kepala Keluarga (KK).

Pada data Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Sidoarjo memiliki jumlah penduduk yang terdata per Desember 2020 sebanyak 201.523 jiwa yang terdiri dari 100.136 jiwa penduduk laki-laki dan 101.387 jiwa penduduk perempuan. Dari keseluruhan data jumlah penduduk di Kecamatan Sidoarjo tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk tertinggi terdapat di Desa Bluru Kidul dengan jumlah penduduk 18.654 jiwa yang terdiri dari 9.226 laki-laki dan 9.428 perempuan sedangkan yang memiliki jumlah penduduk terendah terdapat Kelurahan Pekauman dengan jumlah penduduk 2.730 jiwa yang terdiri dari 1.346 laki-laki dan 1.384 perempuan.

#### **4.1.4. Kondisi Ekonomi Sosial**

Menurut data jenis pekerjaan di Kecamatan Sidoarjo dapat dibagi menjadi sepuluh kategori jenis pekerjaan yaitu pegawai negeri, ABRI, petani, buruh tani, buruh swasta, pedagang, usaha konstruksi, usaha industri atau kerajinan, usaha jasa angkutan dan jasa lainnya yang dapat diperinci sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jenis Pekerjaan Masyarakat**  
**Per Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo**  
**Tahun 2020**

No.	Desa/Kelurahan	Pegawai Negeri	ABRI	Petani	Buruh Tani	Buruh Swasta
1.	Lebo	98	38	204	161	1.878
2.	Suko	265	63	48	60	5.723
3.	Banjarbendo	267	42	58	42	3.305
4.	Lemah Putro	228	70	0	0	8.246
5.	Sidokare	387	84	0	0	12.157
6.	Celep	127	28	0	0	3.164
7.	Sekardangan	346	52	9	19	1.305
8.	Gebang	118	27	10	18	1.123
9.	Rangkah Kidul	43	16	0	16	3.678
10.	Bulu Sidokare	128	51	0	0	4.343
11.	Pucanganom	82	17	0	0	3.235
12.	Pekauman	35	6	0	0	1.146
13.	Sidokumpul	127	178	0	0	4.289
14.	Sidoklumpuk	110	128	0	0	2.368
15.	Bluru Kidul	405	109	12	43	8.904
16.	Kemiri	136	65	89	62	3.256
17.	Pucang	148	43	0	0	3.358
18.	Magersari	436	148	0	0	6.683
19.	Jati	168	139	15	12	3.307
20.	Cemengkalang	62	23	89	47	856
21.	Cemengbakalan	81	12	135	42	986
22.	Urangagung Jedong	116	58	174	65	1.934
23.	Sarirogo	81	28	98	42	1.256
24.	Sumput	202	54	72	38	4.388
<b>Jumlah</b>		4.196	1.479	1.013	667	90.888

Sumber: Kecamatan Sidoarjo dalam Angka 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2021).

**Tabel 4.5**  
**Jenis Pekerjaan Masyarakat**  
**Per Desa atau Kelurahan di Kecamatan Sidoarjo**  
**Tahun 2020**

No.	Desa/Kelurahan	Pedagang	Usaha Konstruksi	Usaha Industri/ Kerajinan	Usaha Jasa Angkutan	Jasa Lainnya
1.	Lebo	112	12	16	13	21
2.	Suko	643	17	37	32	35
3.	Banjarbendo	151	14	27	15	46
4.	Lemah Putro	342	18	132	37	72
5.	Sidokare	286	21	101	56	116
6.	Celep	224	7	26	12	42
7.	Sekardangan	186	16	28	18	53
8.	Gebang	143	14	23	8	41
9.	Rangkah Kidul	132	8	18	9	37
10.	Bulu Sidokare	346	20	56	23	63
11.	Pucanganom	123	9	40	9	48
12.	Pekauman	242	4	65	4	34
13.	Sidokumpul	421	18	119	12	75
14.	Sidoklumpuk	143	12	65	14	46
15.	Bluru Kidul	354	38	138	23	154
16.	Kemiri	221	24	75	12	97
17.	Pucang	322	13	52	9	79
18.	Magersari	268	23	161	23	178
19.	Jati	254	12	98	29	98
20.	Cemengkalang	149	6	32	12	54
21.	Cemengbakalan	135	18	22	16	48
22.	Urangagung Jedong	145	23	42	37	38
23.	Sarirogo	136	14	35	9	43
24.	Sumpat	132	12	32	13	67
<b>Jumlah</b>		5.610	373	1.440	445	1.585

Sumber: Kecamatan Sidoarjo dalam Angka 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, 2021).

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari sepuluh kategori jenis pekerjaan yang ada sebagian besar penduduk Kecamatan Sidoarjo pada tahun 2020 berprofesi sebagai buruh swasta yaitu sebanyak 90.888 jiwa dan paling sedikit berprofesi dibidang usaha konstruksi yaitu sebanyak 373 jiwa.

## 4.2 Hasil Temuan Penelitian

### 4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar secara *online* kepada masyarakat Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian motor *matic* Honda.

#### 4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

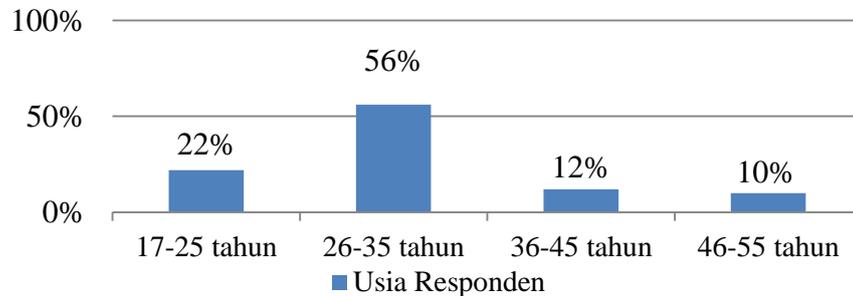
Hasil data kuesioner dalam penelitian ini jika berdasarkan dari usia responden dapat dibagi dalam empat kelompok dimana responden yang paling banyak memiliki rentang usia 26–35 tahun sebanyak 56 orang (56%), kemudian responden dengan rentang usia 17–25 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden dengan rentang usia 36-45 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan yang paling sedikit yaitu responden dengan rentang usia 46-55 tahun sebanyak 10 orang (10%). Berikut tabel dan gambar diagram rincian data diklasifikasi berdasarkan usia responden:

**Tabel 4.6**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<b>17-25 tahun</b>	22	22%
<b>26-35 tahun</b>	56	56%
<b>36-45 tahun</b>	12	12%
<b>46-55 tahun</b>	10	10%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Gambar 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

#### 4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

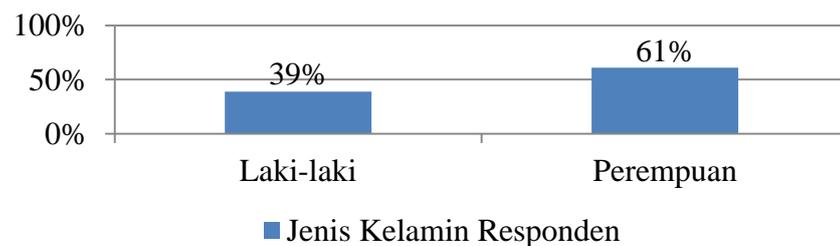
Hasil data kuesioner dalam penelitian ini jika berdasarkan dari jenis kelamin responden didominasi perempuan sebanyak 61 orang (61%) dan sisanya laki-laki sebanyak 39 orang (39%). Berikut tabel dan gambar diagram rincian data diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 4.7  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Gambar 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

#### **4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan atau Desa Tempat Tinggal**

Penelitian ini telah mendapatkan data kuesioner dari responden yang bertempat tinggal di 22 kelurahan atau desa di Kecamatan Sidoarjo dimana untuk responden terbanyak bertempat tinggal di Kelurahan Pekauman sebanyak 11 orang (11%), kemudian Kelurahan Magersari sebanyak 9 orang (9%), Kelurahan Gebang sebanyak 8 orang (8%), Kelurahan Celep, Kelurahan Pucang, Desa Suko, dan Desa Sumput sebanyak 7 orang (7%), Desa Lebo dan Desa Rangkah Kidul sebanyak 5 orang (5%), Kelurahan Lemah Putro dan Kelurahan Pucanganom sebanyak 4 orang (4%), Desa Cemengkalang, Desa Jati, Desa Sarirogo, Kelurahan Sekardangan, Kelurahan Sidoklumpuk dan Kelurahan Sidokumpul sebanyak 3 orang (3%), Kelurahan Bulu Sidokare, Desa Kemiri, dan Kelurahan Sidokare sebanyak 2 orang (2%), paling sedikit yaitu responden yang bertempat tinggal di Desa Bluru Kidul dan Kelurahan Urangagung Jedong yaitu sebanyak 1 orang (1%). Berikut tabel rincian data diklasifikasi berdasarkan kelurahan atau desa tempat tinggal responden:

**Tabel 4.8**  
**Kelurahan atau Desa Tempat Tinggal Responden**

No.	Kelurahan/Desa	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Banjarbendo	0	0%
2.	Bluru Kidul	1	1%
3.	Bulu Sidokare	2	2%
4.	Celep	7	7%
5.	Cemengbakalan	0	0%
6.	Cemengkalang	3	3%
7.	Gebang	8	8%
8.	Jati	3	3%
9.	Kemiri	2	2%
10.	Lebo	5	5%
11.	Lemah Putro	4	4%
12.	Magersari	9	9%
13.	Pekauman	11	11%
14.	Pucang	7	7%
15.	Pucanganom	4	4%
16.	Rangkah Kidul	5	5%
17.	Sarirogo	3	3%
18.	Sekardangan	3	3%
19.	Sidokare	2	2%
20.	Sidoklumpuk	3	3%
21.	Sidokumpul	3	3%
22.	Suko	7	7%
23.	Sumput	7	7%
24.	Urangagung Jedong	1	1%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

#### 4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil data kuesioner dalam penelitian ini jika berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 41 orang (41%), kemudian S1 sebanyak 31 orang (31%), Diploma sebanyak 20 orang

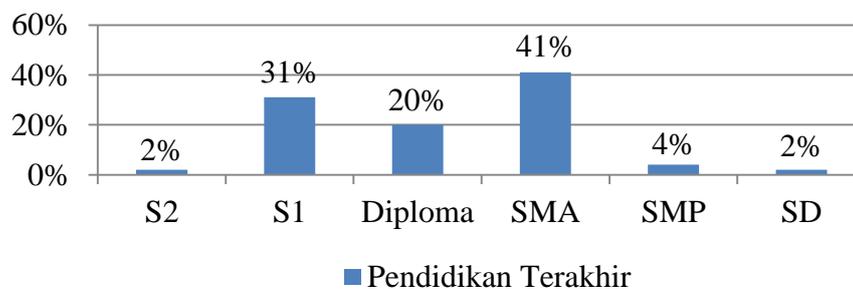
(20%), SMP sebanyak 4 orang (4%) dan yang paling sedikit berpendidikan akhir S2 dan SD masing-masing sebanyak 2 orang (2%). Berikut tabel dan gambar rincian data diklasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir responden:

**Tabel 4.9**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>S2</b>	2	2%
<b>S1</b>	31	31%
<b>Diploma</b>	20	20%
<b>SMA</b>	41	41%
<b>SMP</b>	4	4%
<b>SD</b>	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

#### **4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Hasil data kuesioner dalam penelitian ini jika berdasarkan pekerjaan paling banyak didominasi oleh pegawai swasta dan wirausaha sebanyak 32 orang (32%), kemudian pelajar atau mahasiswa sebanyak 15 orang (15%), lain-lain sebanyak 12 orang

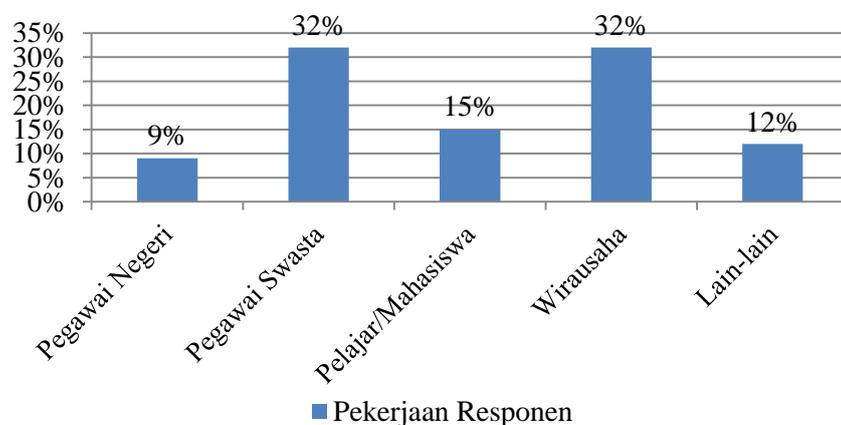
(12%) dan paling sedikit yaitu pegawai negeri sebanyak 9 orang (9%). Berikut tabel dan gambar rincian data diklasifikasi berdasarkan pekerjaan responden:

**Tabel 4.10**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	32	32%
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Wirausaha	32	32%
Lain-lain	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

#### 4.2.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

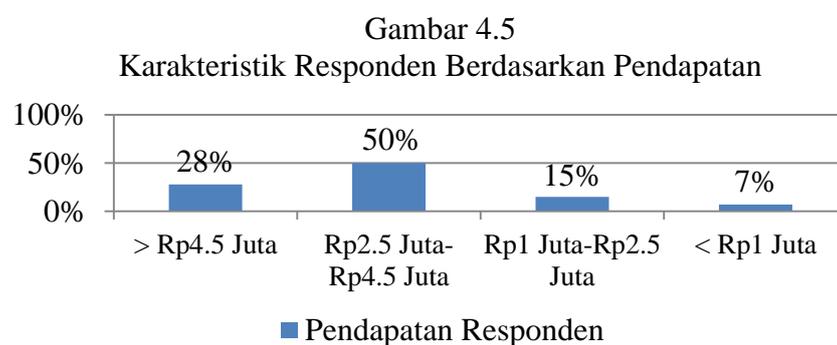
Hasil data kuesioner dalam penelitian ini jika berdasarkan pendapatan paling banyak didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar Rp2.500.000-Rp 4.500.000 sebanyak 50 orang

(50%), kemudian pendapatan sebesar >Rp4.500.000 sebanyak 28 orang (28%), Rp1.000.000-Rp2.500.000 sebanyak 15 orang (15%) dan yang paling sedikit memiliki pendapatan sebesar <Rp1.000.000 sebanyak 7 orang (7%). Berikut tabel dan gambar rincian data klasifikasi berdasarkan pendapatan responden:

**Tabel 4.11**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>&gt; Rp4.500.000</b>	28	28%
<b>Rp2.500.000- Rp4.500.000</b>	50	50%
<b>Rp1.000.000- Rp2.500.000</b>	15	15%
<b>&lt; Rp1.000.000</b>	7	7%
<b>Total</b>	100	100

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

## **4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden**

### **4.2.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Merek (X1)**

Berikut rincian hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap variabel atribut produk berupa merek (X1) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Atribut Produk Berupa Merek (X1)**

Item	Skor Jawaban					Skor Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
<b>A. Memorable (Mudah Diingat)</b>							
X1_1	0	0	0	28	72	4,72	Sangat Baik
X1_2	0	0	1	52	47	4,46	Sangat Baik
<b>B. Meaningful (Berarti/Bermakna)</b>							
X1_3	0	0	0	50	50	4,50	Sangat Baik
<b>C. Likeable (Disukai)</b>							
X1_4	0	0	3	52	45	4,42	Sangat Baik
X1_5	0	0	5	61	34	4,29	Sangat Baik
<b>D. Transferable (Dapat Ditransfer)</b>							
X1_6	0	0	2	49	49	4,47	Sangat Baik
X1_7	0	0	2	50	48	4,46	Sangat Baik
<b>E. Adaptable (Mudah Beradaptasi)</b>							
X1_8	0	0	2	58	40	4,38	Sangat Baik
<b>F. Protectable (Dapat Dilindungi)</b>							
X1_9	0	0	2	54	44	4,42	Sangat Baik
<b>Total</b>						<b>40,12</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,45</b>	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut produk berupa merek (X1) menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan yang ada skor rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke 1 terkait indikator *memorable* (mudah diingat) yaitu 4,72 dengan keterangan sangat baik dan skor rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan ke 5 terkait indikator *likeable* (disukai) yaitu 4,29 dengan keterangan sangat baik.

#### 4.2.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Fitur (X2)

Berikut rincian hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap variabel atribut produk berupa fitur (X2) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Fitur (X2)**

Item	Skor Jawaban					Skor Rata-rata	Keterangan
	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
<b>A. Keragaman Fitur</b>							
X2_1	0	0	0	48	52	4,52	Sangat Baik
<b>B. Kualitas Fitur</b>							
X2_2	0	0	1	33	66	4,65	Sangat Baik
<b>C. Kepentingan Fitur</b>							
X2_3	0	0	1	37	62	4,61	Sangat Baik
<b>D. Kelengkapan Fitur</b>							
X2_4	0	0	0	44	56	4,56	Sangat Baik
<b>Total</b>						<b>18,34</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,58</b>	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut produk berupa fitur (X2) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang ada skor rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke 2 terkait indikator kualitas fitur yaitu 4,65 dengan keterangan sangat baik dan skor rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan ke 1 terkait indikator keragaman fitur yaitu 4,52 dengan keterangan sangat baik.

#### 4.2.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)

Berikut rincian hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap variabel atribut produk berupa kualitas (X3) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)**

Item	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
<b>A. Kinerja</b>							
X3_1	0	0	1	37	62	4,61	Sangat Baik
<b>B. Fitur</b>							
X3_2	0	0	1	37	62	4,61	Sangat Baik
<b>C. Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>							
X3_3	0	0	0	52	48	4,48	Sangat Baik
<b>D. Ketahanan</b>							
X3_4	0	0	0	60	40	4,40	Sangat Baik
<b>E. Keandalan</b>							
X3_5	0	0	0	55	45	4,45	Sangat Baik
<b>F. Serviceability</b>							
X3_6	0	0	0	60	40	4,40	Sangat Baik
<b>G. Estetika</b>							
X3_7	0	0	0	56	44	4,44	Sangat Baik
<b>H. Kualitas yang Dipersepsikan</b>							
X3_8	0	0	1	50	49	4,48	Sangat Baik
<b>Total</b>						<b>35,87</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,48</b>	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut produk berupa kualitas (X3) menunjukkan bahwa dari 8 item pernyataan yang ada skor rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke 1 dan 2 terkait indikator

kinerja yaitu 4,61 dengan keterangan sangat baik dan skor rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan ke 4 terkait indikator ketahanan dan item pernyataan ke 6 terkait indikator *serviceability* yaitu 4,40 dengan keterangan sangat baik.

#### 4.2.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Desain (X4)

Berikut rincian hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap variabel atribut produk berupa desain (X4) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Atribut Produk Berupa Desain (X4)**

Item	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
<b>A. Model Terbaru</b>							
X4_1	0	0	0	69	31	4,31	Sangat Baik
<b>B. Variasi Desain</b>							
X4_2	0	0	0	64	36	4,36	Sangat Baik
<b>C. Desain Mengikuti Tren</b>							
X4_3	0	0	1	55	44	4,43	Sangat Baik
<b>D. Ergonomis</b>							
X4_4	0	0	0	59	41	4,41	Sangat Baik
<b>Total</b>						<b>17,51</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,37</b>	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut produk berupa desain (X4) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang ada skor rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke 3 terkait indikator desain mengikuti tren yaitu 4,43 dengan keterangan sangat baik dan skor rata-rata

terendah terdapat pada item pernyataan ke 1 terkait indikator model terbaru yaitu 4,31 dengan keterangan sangat baik.

#### 4.2.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Garansi (X5)

Berikut rincian hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap variabel atribut produk berupa garansi (X5) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Atribut Produk Berupa Garansi (X5)**

Item	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
<b>A. Tidak Bersyarat (<i>Unconditional</i>)</b>							
X5_1	0	0	3	65	32	4,29	Sangat Baik
<b>B. Mudah Diminta dan Diterima</b>							
X5_2	0	0	3	72	25	4,22	Sangat Baik
<b>C. Bermakna Bagi Konsumen (<i>Meaningful</i>)</b>							
X5_3	0	0	3	57	40	4,37	Sangat Baik
<b>D. Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan</b>							
X5_4	0	0	3	65	32	4,29	Sangat Baik
<b>Total</b>						<b>17,17</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,29</b>	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap atribut produk berupa Garansi (X5) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang ada skor rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke 3 terkait indikator bermakna bagi konsumen (*meaningful*) yaitu 4,37 dengan keterangan sangat baik dan skor rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan

ke 2 terkait indikator mudah diminta dan diterima yaitu 4,22 dengan keterangan sangat baik.

#### 4.2.2.6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut rincian hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Skor Jawaban					Rata-rata	Keterangan
	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
<b>A. Tujuan dalam Membeli Produk</b>							
Y_1	0	0	0	28	72	4,72	Sangat Baik
<b>B. Proses Informasi Hingga Pemilihan Merek</b>							
Y_2	0	0	1	53	46	4,45	Sangat Baik
<b>C. Kemantapan pada Produk</b>							
Y_3	0	0	0	54	46	4,46	Sangat Baik
<b>D. Rekomendasi kepada Orang Lain</b>							
Y_4	0	0	1	64	35	4,34	Sangat Baik
<b>E. Melakukan Pembelian Berikutnya</b>							
Y_5	0	0	1	52	47	4,46	Sangat Baik
<b>Total</b>						<b>22,43</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,48</b>	

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat diketahui Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan yang ada skor rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke ke 1 terkait indikator tujuan dalam membeli produk yaitu 4,72 dengan keterangan sangat baik dan skor rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan ke 4 terkait

indikator rekomendasi kepada orang lain yaitu 4,34 dengan keterangan sangat baik.

### **4.2.3. Analisis Data**

#### **4.2.3.1. Uji Instrumen**

##### **4.2.3.1.1. Uji Validitas**

“Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas ini mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan ketentuan pengambilan keputusan yaitu:

1. apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid
2. jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel atau bernilai negatif maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid” (Riyanto & Hatmawan, 2020:63-64).

Penelitian ini menggunakan  $r$  tabel *product moment* untuk 100 responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,195. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan

untuk 6 variabel yaitu merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4), garansi (X5) dan keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS pada penelitian ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Atribut Produk Berupa Merek (X1)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A. Memorable (Mudah Diingat)</b>			
X1_1	0,656	0,195	Valid
X1_2	0,402	0,195	Valid
<b>B. Meaningful (Berarti/Bermakna)</b>			
X1_3	0,680	0,195	Valid
<b>C. Likeable (Disukai)</b>			
X1_4	0,641	0,195	Valid
X1_5	0,612	0,195	Valid
<b>D. Transferable (Dapat Ditransfer)</b>			
X1_6	0,740	0,195	Valid
X_7	0,704	0,195	Valid
<b>E. Adaptable (Mudah Beradaptasi)</b>			
X1_8	0,663	0,195	Valid
<b>F. Protectable (Dapat Dilindungi)</b>			
X1_9	0,644	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.18 diatas, dimana hasil uji validitas untuk variabel atribut produk berupa merek (X1) menunjukkan dari 9 item pernyataan seluruhnya menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel atribut produk berupa merek (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**  
**Atribut Produk Berupa Fitur (X2)**

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.19 diatas, dimana hasil uji validitas untuk variabel atribut produk berupa fitur (X2) menunjukkan dari 4 item pernyataan seluruhnya menghasilkan r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel atribut produk berupa fitur (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)**

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.20 diatas, dimana hasil uji validitas untuk variabel atribut produk berupa kualitas (X3) menunjukkan dari 8 item pernyataan seluruhnya menghasilkan r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel atribut produk berupa kualitas (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Atribut Produk Berupa Desain (X4)**

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.21 diatas, dimana hasil uji validitas untuk variabel atribut produk berupa desain (X4) menunjukkan dari 4 item pernyataan seluruhnya menghasilkan r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel atribut produk berupa desain (X4) dinyatakan valid.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Atribut Produk Berupa Garansi (X5)**

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.22 diatas, dimana hasil uji validitas untuk variabel atribut produk berupa garansi (X5) menunjukkan dari 4 item pernyataan seluruhnya menghasilkan r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel atribut produk berupa garansi (X5) dinyatakan valid.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>A. Tujuan dalam Membeli Produk</b>			
Y_1	0,663	0,195	Valid
<b>B. Proses Informasi Hingga Pemilihan Merek</b>			
Y_2	0,715	0,195	Valid
<b>C. Kemantapan pada Produk</b>			
Y_4	0,802	0,195	Valid
<b>D. Rekomendasi kepada Orang Lain</b>			
Y_5	0,788	0,195	Valid
<b>E. Melakukan Pembelian Berikutnya</b>			
Y_6	0,822	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dapat dilihat dari hasil tabel 4.23 diatas dimana hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan dari 5 item pernyataan seluruhnya menghasilkan r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,195$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2.3.1.2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama” (Riyanto & Hatmawan, 2020:75). Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS pada penelitian ini:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Menurut Ghozali dalam Nasution & Barus (2019:55), “suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60”. Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu atribut produk yang terdiri dari merek (X1), fitur (X2), kualitas (X3), desain (X4), dan garansi (X5) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa dari hasil keseluruhan keenam variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

#### **4.2.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

“Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Masing-masing variabel independen apakah berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen. Juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan” (Sudrajat & Suwaji, 2018:59). Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan dari variabel bebas yaitu atribut produk yang terdiri dari merek ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ) dan garansi ( $X_5$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dari olah data menggunakan SPSS:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112		
X1_MERK	,155	,062	,247	2,501	,014	,704	1,420
X2_FITUR	,200	,129	,161	1,552	,124	,639	1,565
X3_KUALITAS	,113	,072	,168	1,581	,117	,605	1,654
X4_DESAIN	,004	,094	,004	,042	,967	,948	1,055
X5_GARANSI	,216	,106	,202	2,042	,044	,703	1,422

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Merek

X<sub>2</sub> : Fitur

X<sub>3</sub> : Kualitas

X<sub>4</sub> : Desain

X<sub>5</sub> : Garansi

a : Konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> = 0)

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi X<sub>1</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi X<sub>2</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi X<sub>3</sub> (nilai peningkatan atau penurunan)

- $b_4$  : Koefisien regresi  $X_4$  (nilai peningkatan atau penurunan)  
 $b_5$  : Koefisien regresi  $X_5$  (nilai peningkatan atau penurunan)  
 $e$  : Error (Sudrajat & Suwaji, 2018:59-60).

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B yang ditunjukkan pada Tabel 4.25 di atas maka dapat dirumuskan persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,703 + 0,155(X_1) + 0,200(X_2) + 0,113(X_3) + 0,004(X_4) + 0,216(X_5)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, penulis dapat menjelaskan bahwa:

1.  $a = 4,703$

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 4,703 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu atribut produk yang terdiri dari merek ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), desain ( $X_4$ ), dan garansi ( $X_5$ ) jika bernilai nol maka besar nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 4,703 dengan asumsi seluruh variabel bebas konstan.

2.  $b_1 = 0,155$

Nilai koefisien merek ( $b_1$ ) 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.  $b_2 = 0,200$

Nilai koefisien fitur ( $b_2$ ) 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.  $b_3 = 0,113$

Nilai koefisien kualitas ( $b_3$ ) 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.  $b_4 = 0,004$

Nilai koefisien desain ( $b_4$ ) 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.  $b_5 = 0,216$

Nilai koefisien garansi ( $b_5$ ) 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.

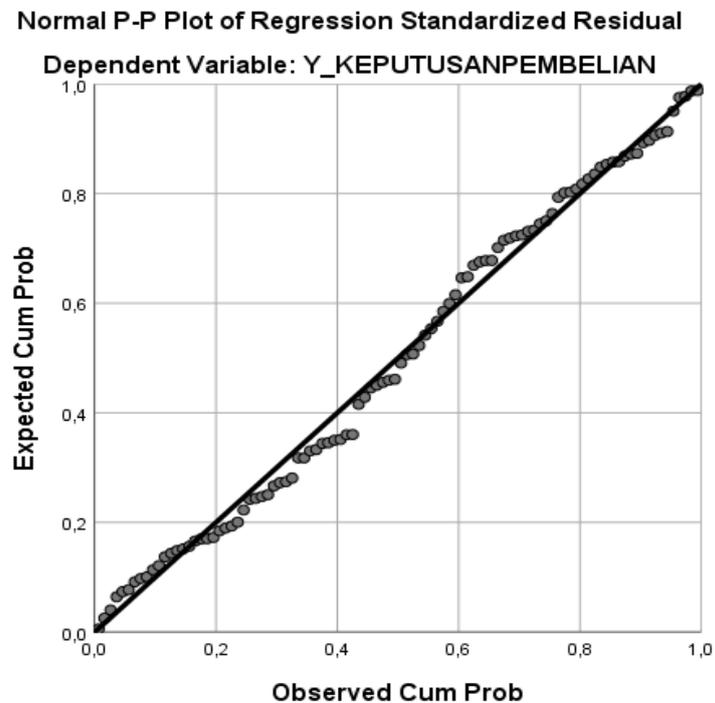
#### **4.2.3.3. Uji Asumsi Klasik**

“Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten” (Gunawan, 2020:108). Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu:

##### **4.2.3.3.1. Uji Normalitas**

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik dimana dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas” (Firdaus, 2021:32). Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Gambar: 4.6**  
**Grafik Normal Probability Plot**



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Hasil *output* SPSS pada gambar 4.6 diatas menunjukkan 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.

#### 4.2.3.3.2. Uji Multikolinearitas

“Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat

nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan yang dimana jika nilai VIF dibawah 5 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas” (Firdaus, 2021:33). Berikut hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
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

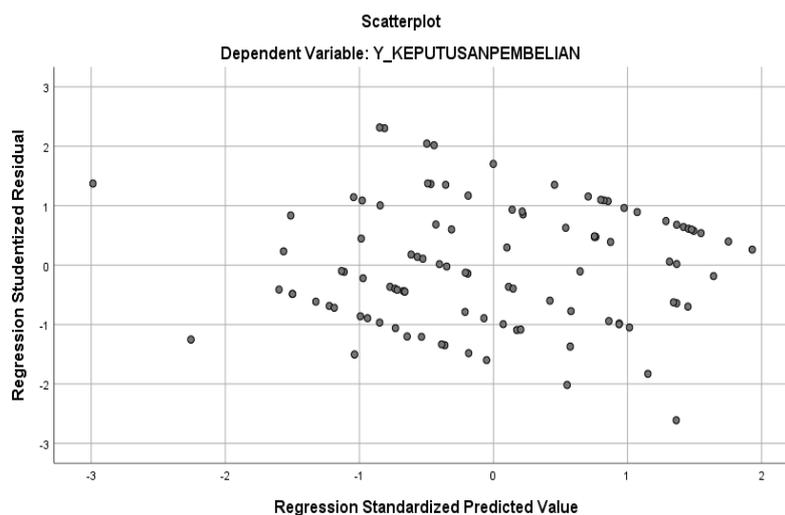
Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Pada tabel 4.26 diatas hasil pengujian menunjukkan 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 diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

#### 4.2.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

“Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual atau nilai eror untuk semua pengamatan setiap variabel independen pada model persamaan regresi. Analisis regresi harus memenuhi asumsi bebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui tabel *scatterplot* dimana titik-titik data pada tabel tidak memiliki pola yang jelas atau terlihat menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak hanya mengumpul diatas atau bawah saja” (Sugiharti *et al.*, 2021:112). Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Gambar: 4.7**  
**Grafik *Scatterplot***



Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Gambar 4.7 diatas menunjukkan 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.

#### **4.2.3.4. Uji Hipotesis**

##### **4.2.3.4.1. Uji Hipotesis Pertama dengan Uji t**

“Uji parsial koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan) selain itu juga dilihat dari angka probabilitas (sig.) dengan ketentuan probabilitas  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan)” (Sa’adah, 2021:124-125). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1.  $H_0 : b_i = 0$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_1 : b_i \neq 0$ 

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan nilai t tabel maka terlebih dahulu mencari *degree of freedom* (df) dengan menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  yang dimana n merupakan jumlah responden pada penelitian ini yaitu  $n = 100$  dan k adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu  $k = 6$  sehingga didapat perhitungan dengan rumus yaitu  $df = 100 - 6 - 1 = 93$ . Jika nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,98580. Berikut hasil uji t menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Tabel 4.27**  
**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).

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, maka penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk atribut produk berupa merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Merek 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 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) 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. Hasil uji t untuk atribut produk berupa fitur (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Fitur 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 ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) 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. Hasil uji t untuk atribut produk berupa kualitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas 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 ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) 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. Hasil uji t untuk atribut produk berupa desain (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Desain 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.

5. Hasil uji t untuk atribut produk berupa garansi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Garansi 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 hitung > t 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.

#### **4.2.3.4.2. Uji Hipotesis Kedua dengan Uji F**

“Uji simultan koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut uji F. Kriteria dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima (signifikan) selain itu juga dilihat dari angka probabilitas (sig.) dengan ketentuan probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$

diterima (signifikan)” (Sa’adah, 2021:123-124). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1.  $H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5 = 0$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_2 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5 \neq 0$

artinya atribut produk yang meliputi: merek, fitur, kualitas, desain dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan nilai F tabel dalam penelitian ini dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka terlebih dahulu mencari *degree of freedom* (df) yaitu  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n - k$  yang dimana  $n$  merupakan jumlah responden pada penelitian ini yaitu  $n = 100$  dan  $k$  adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu  $k = 6$  sehingga didapat perhitungan dengan rumus yaitu  $df_1 = 6$  dan  $df_2 = 100 - 6 = 94$  maka nilai F tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,20. Berikut hasil uji F menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji F**

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

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Hasil *output* SPSS pada tabel 4.28 diatas menunjukkan 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 hitung > F 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.

Menurut Ghozali dalam Nugraha (2022), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Tabel 4.29**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,321	1,55942

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2022).

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 4.29 di kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 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 salah satu diantaranya seperti menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dalam Febriani & Dewi (2019), “harga, iklan, *lifestyle* dan lokasi dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era ekonomi digital ini” dan sebagainya.

#### 4.2.3.4.3. Uji Hipotesis Ketiga dengan Uji Dominan

Menurut Ghozali dalam Nugrahaeni & Handayani (2020), “untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* dari model regresi”. Berikut hasil uji dominan menggunakan SPSS dalam penelitian ini:

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>							
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).

Berdasarkan kolom nilai koefisien regresi beta (*standardized coefficients*) yang ditunjukkan pada Tabel 4.30 diatas 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.

### **4.3 Pembahasan**

Pembahasan hasil analisis rerese baik secara parsial maupun simultan antara atribut produk berupa merek, fitur, kualitas, desain dan garansi terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1. Pengaruh Atribut Produk Berupa Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menerima hipotesis pertama (H1) yaitu “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”. Hal ini berdasarkan hasil uji t untuk atribut produk berupa Merek (X1) yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu 2,501

> 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Menurut Kartono dalam Sumiati *et al.*, (2016:3-4), “persepsi dan hal-hal yang dirasakan konsumen terkait sebuah produk maupun jasa dan kinerjanya merupakan representasi dari persepsi seseorang tentang merek. Manusia juga menggunakan emosi dalam pengambilan keputusan. Merek yang diasosiasikan positif dapat mempengaruhi konsumen. Seorang konsumen yang terikat secara emosional terhadap suatu merek diyakini akan membeli produk merek lebih banyak lagi dan menceritakan tentang merek tersebut kepada orang lain”.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap merek (X1) yang terdapat pada tabel 4.12 dapat diketahui dari enam indikator merek yang digunakan dalam penelitian ini, salah satunya yaitu *memorable* (mudah diingat) memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,72 pada item pernyataan pertama dengan keterangan sangat baik dan setelahnya diikuti indikator *meaningful* (berarti/bermakna) dengan skor 4,50 dengan keterangan sangat baik. Dalam hal ini penulis dapat berasumsi bahwa atribut produk berupa merek (X1) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan persepsi positif sehingga mudah diingat dan bermakna bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tahyudin &

Santi (2022:216) dan Rahmawati *et al.*, (2018:53) yang menyatakan bahwa variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2. Pengaruh Atribut Produk Berupa Fitur (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menolak hipotesis pertama (H1) yaitu “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”. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) yaitu  $1,552 < 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,124 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Fitur (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Menurut Amelia & Ronald (2022), “produk cenderung memiliki serangkaian fitur tetapi hanya sedikit manfaat bagi konsumen yang sebenarnya” sehingga penulis dapat mengasumsikan bahwa atribut produk berupa fitur pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian disebabkan konsumen lebih membutuhkan manfaat utama dari produk itu sendiri atau mengingat preferensi konsumen yang lebih cenderung mengarah kepada atribut produk berupa merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2020)

yang menyatakan bahwa secara parsial variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3. Pengaruh Atribut Produk Berupa Kualitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menolak hipotesis pertama (H1) yaitu “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”. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 dimana diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) yaitu  $1,581 < 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,117 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Menurut Chalil *et al.*, (2020:9), “secara ringkas disimpulkan, jika persaingan memperebutkan pangsa pasar di industri tertentu hanya mengandalkan kualitas produk semata, maka pesaing mudah meng-*copy* keunggulan fitur-fitur produk yang dimiliki perusahaan. Namun jika persaingan memperebutkan pangsa pasar tidak hanya mengandalkan kualitas produk tetapi juga mengandalkan merek, maka perusahaan akan mampu memenangkan persaingan karena citra merek akan sangat sulit ditiru”. Dalam hal ini penulis dapat berasumsi bahwa atribut produk berupa kualitas dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk sudah dengan sangat baik divisualisasikan oleh atribut produk berupa merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (S. L. Nasution *et al.*, 2020:43) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4. Pengaruh Atribut Produk Berupa Desain (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menolak hipotesis pertama (H1) yaitu “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”. Hal ini berdasarkan hasil uji *t* yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 dimana diperoleh nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ) yaitu  $0,042 < 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,967 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa desain secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.

Menurut Kotler dalam Karimah (2019), “desain produk akan mempengaruhi penampilan dan fungsi dari segi kebutuhan namun kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen akan lebih mempertimbangkan bahan dan manfaat dari produk. Apabila kualitas sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian”. Dalam hal ini penulis dapat

berasumsi bahwa atribut produk berupa desain dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena desain diikuti dengan adanya kualitas yang baik mengingat salah satu indikator kualitas dalam penelitian ini adalah estetika dan ini sudah divisualisasikan oleh atribut produk berupa merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2019) yang menyatakan bahwa desain secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.5. Pengaruh Atribut Produk Berupa Garansi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menerima hipotesis pertama (H1) yaitu “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”. Hal ini berdasarkan hasil uji  $t$  yang ditunjukkan pada Tabel 4.27 dimana diperoleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) yaitu  $2,042 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa garansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap garansi (X5) yang terdapat pada tabel 4.16 dapat diketahui dari empat indikator garansi yang digunakan dalam penelitian ini, salah satunya yaitu bermakna

bagi konsumen (*meaningful*) memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,37 dengan keterangan sangat baik dan setelahnya diikuti indikator tidak bersyarat (*unconditional*) dengan skor 4,29 dengan keterangan sangat baik. Menurut Tjiptono dalam Desi *et al.*, (2021:78-79), ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dan dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya adalah strategi *unconditonal guratantes extraordinary guarantes* dimana garansi dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan dimana salah satu fungsi utamanya adalah alat *positioning* membedakan perusahaan dengan pesaingnya”.

Dalam hal ini penulis dapat berasumsi bahwa atribut produk berupa garansi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen berusaha mempertimbangkan kepuasan yang akan di dapat atau menutupi ketidakpuasan pasca pembelian sehingga garansi adalah suatu atribut yang penting dan sangat dipertimbangkan ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati *et al.*, 2018:53) yang menyatakan bahwa garansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6. Pengaruh Atribut Produk Berupa Merek (X1), Fitur (X2), Kualitas (X3), Desain (X4), dan Garansi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menerima hipotesis kedua (H2) yaitu “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”. Hal ini berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4.28 diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $10,356 > 2,31127$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang diuji pada penelitian ini yaitu atribut produk berupa merek, fitur, kualitas, desain dan garansi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.

#### **4.3.7. Pengaruh Atribut Produk Berupa Merek (X1) Sebagai Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji dalam penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H3) yaitu “Diduga atribut produk berupa Merek (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor *matic* Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo”. Hal ini berdasarkan kolom nilai koefisien regresi beta (*standardized coefficients*) yang ditunjukkan pada Tabel 4.30 diperoleh nilai variabel 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 sehingga dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada penelitian ini yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti memperoleh kesimpulan mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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.
5. 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.
6. 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 *matic*nya meliputi merek, fitur, kualitas, desain dan garansi maka pengaruhnya akan semakin tinggi di dalam keputusan pembelian motor *matic* Honda di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo.

7. 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.
8. 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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada penelitian ini yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan saran mengenai

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, E. A., (2020), "Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun's Motor Surabaya", *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Des., hal. 148–156
- Ambarwati, R., dan Supardi, (2021), *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, Pustaka Rumah Cinta, Magelang.
- Amelia, dan Ronald, (2021), *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk VS Jasa*, Yayasan Kita Menulis.
- Anshori, L, (2018), Ini Garansi Yang Kamu Dapat Ketika Membeli Motor Baru Honda, <https://www.gridoto.com/read/221018197/ini-garansi-yang-kamu-dapat-ketika-membeli-motor-baru-honda>
- Arifiana, W. E., Kumadji, S., dan Fanani, D. (2013). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW. 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)", Universitas Brawijaya, Malang.
- Arinawati, E., dan Suryadi, B, (2021), *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*, Grasindo.
- Asiani, F, (2020), *Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*, Anak Hebat Indonesia.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, (2021), *Domestic Distribution And Export Statistic*, <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Astra Honda, (2020), *Matic* | PT. Astra Honda Motor, <https://www.astra-honda.com/product-list/matic>
- Astra Motor, (2020), *Fitur-Fitur Unggulan Honda Genio*, <https://www.astramotor.co.id/fitur-fitur-unggulan-honda-genio/>
- Astuti, M., dan Matondang, N, (2020), *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, Deepublish.
- Badan Pusat Statistik (BPS), (2019), *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2017-2019*, <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, (2020), Statistik Daerah Kabupaten Sidoarjo 2020, Kabupaten Sidoarjo.
- 
- \_\_\_\_\_, (2021), Kecamatan Sidoarjo Dalam Angka 2021, 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
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., dan Hamid, A, (2020), *Brand, Islamic Branding, dan Re-Branding "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*, Raja Grafindo Persada.
- Damara, D, (2021), Penjualan Motor 2020 Anjlok 3,5 Persen, Skutik Masih Terlaris,  
<https://otomotif.bisnis.com/read/20210126/273/1348146/penjualan-motor-2020-anjlok-435-persen-skutik-masih-terlaris>
- Desi, N., Wekke, I. S., Karim, A., dan Mamma, B, (2021), Masyarakat Cita Konsepsi dan Praktik, Liyan Pustaka Ida.
- Din, A, (2016), Mengetahui Strategi Pemasaran Honda Di Indonesia. Kompasiana,  
[https://www.kompasiana.com/harapan\\_besatupadu/57027b367797733d0b581392/mengetahui-strategi-pemasaran-honda-di-indonesia?page=all](https://www.kompasiana.com/harapan_besatupadu/57027b367797733d0b581392/mengetahui-strategi-pemasaran-honda-di-indonesia?page=all)
- Ekarina, (2018), Prospek Bisnis Otomotif 2019: Potensi Besar, Volume Penjualan Stagnan, <https://katadata.co.id/berita/2018/12/31/prospek-bisnis-otomotif-2019-potensi-besar-volume-penjualan-stagnan>
- Febriani, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2019), Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus, UB Press.
- Firdaus, (2021), Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS *Statistic Version 26.0*, Dotplus Publisher, Riau.
- Firmansyah, M. A, (2018), Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, M. A, (2019), Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy, Qiara Media, Pasuruan.
- Gaikindo, (2019), Geliat, Prospek, dan Tantangan Industri Otomotif Indonesia. Gaikindo, <https://www.gaikindo.or.id/geliat-prospek-dan-tantangan-industri-otomotif-indonesia/>

- Gunawan, C. (2020), *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Deepublish, Yogyakarta.
- Hadi, K., Amri, S., dan Restiani, E., (2021), "Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Perusahaan Genteng Ud. Karya Mandiri Desa Sikur", *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (Jisip)*, Vol. 5, No. 4, Nov. hal. 805-817
- Harsanto, B. (2013), *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press, Bandung.
- Hartanto, (2020), *Hukum Perlindungan Konsumen Transaksi Jual Beli Dengan Garansi*. Qiara Media, Pasuruan.
- Hidayat, A. (2020), *Industri Sepeda Motor Butuh Waktu Untuk Recovery Dari Pandemi COVID-19*, <https://industri.kontan.co.id/news/industri-sepeda-motor-butuh-waktu-untuk-recovery-dari-pandemi-covid-19>
- Karimah, A. (2019). "Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Medan", Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Karimah, C. Z. (2019). "Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Surabaya", Universitas Islam Negeri, Surabaya.
- Kharisma, L., dan Hutasuhut, S., (2019), "Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Niagawan*, Vol. 8, No. 3, Nov., hal. 197–215
- 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
- Kodrat, D. S. (2020), *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce Pendekatan Praktis*, Kencana, Jakarta.
- 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.
- Kumaran, (2020), *Honda Kuasai 75 Persen Pasar Sepeda Motor Indonesia*, <https://kumaran.com/kumaranoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqqwqxp>

- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., dan Simarmata, J, (2020), *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- 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.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., dan Gusman, D, (2020), *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, D. A. D., dan Barus, M. D. B, (2019), *Monograf Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*, Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A., (2020), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)", *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, Vol. 7, No. 1, hal. 43–53
- Nayazri, G. M, (2017), *Indonesia Masih Jadi Pasar Sepeda Motor Ketiga di Dunia*, <https://otomotif.kompas.com/read/2017/12/02/082200615/indonesia-masih-jadi-pasar-sepeda-motor-ketiga-di-dunia>
- Nugraha, B, (2022), *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Pradina Pustaka, Sukoharjo.
- Nugrahaeni, D. W., dan Handayani, H. R., (2020), "Analisis Pengaruh Upah, Modal, dan Nilai Produksi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Industri Tahu Serasi Kecamatan Bandungan", *Diponegoro Journal Of Economics*, Vol. 9, No. 2, hal. 56–65
- Oto, (2021), *Honda Dominan, Kuasai 77,3 Persen Pasar Sepeda Motor Di Indonesia*, <https://www.oto.com/berita-motor/honda-dominan-kuasai-773-persen-pasar-sepeda-motor-di-indonesia>

- Pahlevi, T, (2020), *Desainer Honda Ceritakan Estetika Gaya All New Beat Series*, <https://otorider.com/berita/2020/desainer-honda-ceritakan-estetika-gaya-all-new-honda-beat-series-desbgiicies>
- Primyastanto, M, (2014), *Aplikasi Teori Pemasaran pada Komoditi Perikanan dan Kelautan*. UB Press, Malang.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., dan Marlana, N., (2021), *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, Media Sains Indonesia.
- Puspaningrum, A, (2017), *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*, Media Nusa *Creative*, Malang.
- Putri, N. P. (2019). "Pengaruh Atribut Produk Kamera *Mirrorless* Fujifilm Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepribadian Konsumen (Studi pada Komunitas Fotografi di Bandar Lampung)", Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Rahma, A., (2021), *Jumlah Orang Miskin RI Diprediksi Melonjak Jadi 29,3 Juta Pada 2022*, <https://economy.okezone.com/read/2021/12/09/320/2514571/jumlah-orang-miskin-ri-diprediksi-melonjak-jadi-29-3-juta-pada-2022>
- Rahmawati, Adam, R. P., dan Sutomo, M., (2018), "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Di Universitas Tadulako", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol.4, No. 1, Jan., hal.53-60
- Raihan, (2017), *Metodologi Penelitian*, Universitas Islam, Jakarta.
- Rangkuti, F, (2013), *Customer Service Satisfaction dan Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Gramedia, Jakarta.
- Rasyid, A. K., (2019), "Atribut Produk Instrinsik dan Ekstrinsik Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang", *Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova)*, Vol. 2, No. 2, hal 61–79
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A, (2020), *Meotde Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Deepublish.
- Rukma, M. C. C., (2018), "Pengaruh Iklan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi “Sleek” di Karawang", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 7, No. 8, Agustus, hal. 1–15

- Sa'adah, L, (2021), Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis, LPPM Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah, Jombang.
- Sartika, D., dan Basriani, A., (2018), "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau", INOVASI, Vol. 14, No. 2, hal. 84–97
- Satria, G, (2021), Realisasi Penjualan Sepeda Motor 2020, Terburuk Sejak 2017, <https://otomotif.kompas.com/read/2021/01/20/080200915/realisasi-penjualan-sepeda-motor-2020-terburuk-sejak-2017>
- Seoadmin, (2020), Ini Alasan Honda Beat Masih Layak Dibeli, <https://www.astramotor.co.id/ini-alasan-honda-beat-masih-layak-dibeli/>
- \_\_\_\_\_, (2020), Keunggulan Motor Matic Yang Perlu Kamu Ketahui. Astra Motor, <https://www.astramotor.co.id/keunggulan-motor-matic-yang-perlu-kamu-ketahui/>
- Seran, S, (2020), Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial, Deepublish, Yogyakarta.
- Subagyo, A, (2020), Aplikasi Metode Riset: Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan *Mix Methods*, Edisi Pertama, Inteligencia Media, Malang.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., dan Manullang, S. O, (2020), Manajemen Merek (*Brand Management*). Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono, (2021), Statistik II Statistik Inferensial Untuk Penelitian, Andi. Yogyakarta.
- Sudrajat, U., dan Suwaji, (2018), Ekonomi Manajerial, Deepublish.
- Sugiharti, L., Fariyah, E., Hartadinata, O. S., dan Ajija, S. R, (2021), Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS, Airlangga University Press.
- 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

- Sumarwan, U., dan Tjiptono, F, (2018), *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, IPB Press.
- Sumiati, Rosita, N. H., dan Yulianti, I, (2016), *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, UB Press.
- Supriyadi, A. (2010). "Analisis Faktor-Faktor Atribut Intrinsik, Atribut Ekstrinsik dan Promosi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Toyota Avanza Tipe E di Kota Semarang", Universitas Negeri, Semarang.
- Suwandi, M. K. R. (2015). "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Pada CV. Pratama Karya Warkop Bardiman Cabang Yogyakarta)", Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta.
- Tahyudin, dan Santi, I. N., (2021), "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek FDR Di Kota Palu, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jumut), Vol. 7, No. 3, Juli., hal. 216-224
- Tanjung, Y., (2019), "Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio", *Majalah Ilmiah Methoda*, Vol. 9, No. 2, Mei-Agustus, hal 79–85
- Tarmizi, A., (2017), "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario Pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi", *Ekonomis : Journal Of Economics And Business*, Vol. 1, No. 1, Sept., hal. 18-31
- 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.
- Wahana Honda, (2018), *Keunggulan Motor Honda Yang Menarik Hati Masyarakat*, <https://www.wahanahonda.com/news/keunggulan-motor-honda-yang-menarik-hati-masyarakat->
- Wajdi, F., dan Lubis, S. K, (2020), *Hukum Ekonomi Islam*, Sinar Grafika.
- 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

Wijaya, O. Y. A., (2021), Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya, Lakeisha, Klaten.

Zulfikar, dan Budiantara, I. N, (2014), Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika, Deepublish, Yogyakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kartu Bimbingan Skripsi

UNIVERSITAS DR. SOETOMO



## KARTU BIMBINGAN

Program Studi : ADMINISTRASI NIAGA

Nama : LULU RAMADHANI WAHYU, NIM : 2017010053  
 Judul Skripsi / Tugas Akhir : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA  
 DI KECAMATAN SIDOARJO KABUPATEN  
 SIDOARJO  
 Dosen Pembimbing : Dra. Andry Herawati, MM

No.	Hari / Tanggal	Materi bimbingan / konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	11 Juli 2020	Pembahasan Judul	
2.	17 Juli 2020	Outline	
3.	29 Juli 2020	Revisi Outline, BAB 1	
4.	11 Agustus 2020	Revisi Outline dan BAB 1	
5.	8 September 2020	Revisi Outline & BAB 1, BAB 2, BAB 3	
6.	8 Oktober 2020	Revisi Outline, BAB 1, BAB 2, & BAB 3, Kuesioner	
7.	24 November 2020	Revisi Outline, BAB 1, BAB 2, BAB 3, & kuesioner	
8.	2 Desember 2020	ACC Outline; BAB 1, BAB 2, & kuesioner,	
		Revisi BAB 3, Daftar Pustaka	
9.	11 Desember 2020	Revisi BAB 3, ACC Daftar Pustaka	
10.	16 Desember 2020	ACC BAB 3	
11.	14 Desember 2021	Konsultasi BAB IV & V	



## Lampiran 2: Kuesioner



### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* DI KECAMATAN SIDOARJO KABUPATEN SIDOARJO

PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
SURABAYA 2022

---

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Saya sebagai peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo.” Oleh sebab itu, saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang baik. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Lulu Ramadhani Wahyudi  
NIM. 2017010053

## I. IDENTITAS PENELITIAN

NAMA & NIM : LULU RAMADHANI WAHYUDI (2017010053)  
ASAL UNIVERSITAS : UNIVERSITAS DR. SOETOMO SURABAYA  
FAKULTAS : ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN : ILMU ADMINISTRASI BISNIS/NIAGA  
NO HP : +62 895 6323 49294

## II. JUDUL PENELITIAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA DI KECAMATAN SIDOARJO KABUPATEN SIDOARJO.

## III. DATA MENGENAI RESPONDEN

Beri tanda silang (√) pada pengisian identitas diri di bawah ini yang sesuai dengan identitas saudara :

1. APAKAH SAUDARA PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN MOTOR *MATIC* HONDA?:

Iya                       Tidak

2. APA VARIAN MOTOR *MATIC* HONDA YANG PERNAH SAUDARA BELI?

BeAT     Genio             Scoopy     Vario  
 PCX     ADV                 Forza

3. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Usia :             17-25 tahun             26-35 tahun  
                   36-45 tahun             46-55 tahun  
                   56-65 tahun             Diatas 65 tahun



## V. DAFTAR PERTANYAAN

Bacalah dengan seksama dan berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban dari daftar pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat yang saudara anggap benar.

### A. ATRIBUT PRODUK

No.	MEREK (X1)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b><i>Memorable (Mudah Diingat)</i></b>					
1.	Honda merupakan merek motor <i>matic</i> yang mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.					
2.	Logo (Sayap) dan slogan (“Satu Hati” atau “ <i>One Heart</i> ”) motor <i>matic</i> Honda mudah dikenali dan diingat.					
<b>B.</b>	<b><i>Meaningful (Berarti/Bermakna)</i></b>					
3.	Motor <i>matic</i> dengan merek Honda bernilai bagi saudara karena terpercaya dalam memberikan yang terbaik dari segi kualitas, inovasi dan keunggulannya.					
<b>C.</b>	<b><i>Likeable (Disukai)</i></b>					
4.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki logo yang menarik, berbeda dari yang lain dan nyaman untuk dilihat.					
5.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki slogan yang menarik dan istimewa atau khas.					
<b>D.</b>	<b><i>Transferable (Dapat Ditransfer)</i></b>					
6.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki nama merek yang dapat disesuaikan, diterima dan dimengerti baik oleh negara lain atau budaya yang berbeda seperti di Indonesia.					
7.	Motor <i>matic</i> dengan merek Honda dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru baik dari kategori atau varian yang sama atau berbeda.					

No.	MEREK (X1)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>E.</b>	<b>Adaptable (Mudah Beradaptasi)</b>					
8.	Motor <i>matic</i> dengan merek Honda dapat beradaptasi atau digunakan untuk masa yang akan datang.					
<b>F.</b>	<b>Protectable (Dapat Dilindungi)</b>					
9.	Motor <i>matic</i> Honda dapat dilindungi menurut hukum dari pemakaian merek yang sama oleh kompetitor.					

No.	FITUR (X2)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Keragaman Fitur</b>					
1.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki beragam fitur yang lebih unggul dibandingkan merek lain dengan harga yang relatif sama seperti bagasi luas, <i>LED Projector Headlight</i> , <i>smart key system</i> , dan sebagainya.					
<b>B.</b>	<b>Kualitas Fitur</b>					
2.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki fitur berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan saudara.					
<b>C.</b>	<b>Kepentingan Fitur</b>					
3.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki fitur yang sangat bermanfaat dan dapat membantu saudara ketika berkendara.					
<b>D.</b>	<b>Kelengkapan Fitur</b>					
4.	Selain dari fungsi utamanya, Motor <i>matic</i> Honda juga memiliki fitur tambahan yang lengkap seperti <i>USB power charger 12V</i> , <i>parking brake lock</i> , <i>selectable torque control</i> , <i>emergency stop signal</i> , tombol pembuka bagasi dan sebagainya.					

No.	KUALITAS (X3)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Kinerja</b>					
1.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki kinerja yang baik dari segi kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan sebagainya.					
<b>B.</b>	<b>Fitur</b>					
2.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki beragam fitur yang bermanfaat dan berkualitas.					
<b>C.</b>	<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>					
3.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki spesifikasi seperti mesin, kelistrikan, dimensi, berat, rangka, kaki-kaki dan sebagainya yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.					
<b>D.</b>	<b>Daya Tahan</b>					
4.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki daya tahan yang lama atau awet bahkan ketika sering digunakan dikondisi jalan yang rusak.					
<b>E.</b>	<b>Keandalan</b>					
5.	Motor <i>matic</i> Honda tidak mudah mengalami kerusakan ketika digunakan berkendara.					
<b>F.</b>	<b>Serviceability</b>					
6.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki dealer dan bengkel resmi yang mudah ditemui dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, ramah, cepat, dan mudah.					
<b>G.</b>	<b>Estetika</b>					
7.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki berbagai macam model desain yang indah, menarik dan berkualitas.					

No.	KUALITAS (X3)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>H.</b>	<b>Kualitas yang Dipersepsikan</b>					
8.	Motor <i>matic</i> Honda memenuhi harapan atau ekspektasi saudara karena secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik.					

No.	DESAIN (X4)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Model Terbaru</b>					
1.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki berbagai model desain terbaru.					
<b>B.</b>	<b>Variasi Desain</b>					
2.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki desain dengan variasi warna dan motif yang beragam, menarik dan berbeda dari yang lain.					
<b>C.</b>	<b>Desain Mengikuti Tren</b>					
3.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki desain terkini yang mengikuti jaman (tren).					
<b>D.</b>	<b>Ergonomis</b>					
4.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki desain yang nyaman dan aman digunakan ketika berkendara.					

No.	GARANSI (X5)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Tidak Bersyarat (<i>Unconditional</i>)</b>					
1.	Motor <i>matic</i> Honda tidak memiliki persyaratan atau pembatasan garansi yang rumit.					
<b>B.</b>	<b>Mudah Diminta dan Diterima</b>					
2.	Motor <i>matic</i> Honda memberikan kemudahan dalam proses klaim garansi sehingga tidak memakan waktu yang lama.					

No.	GARANSI (X5)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>C.</b>	<b>Bermakna Bagi Konsumen (Meaningful)</b>					
3.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki persyaratan garansi yang lengkap dan penting bagi saudara.					
<b>D.</b>	<b>Mudah Dipahami dan Dikomunikasikan</b>					
4.	Motor <i>matic</i> Honda memiliki persyaratan garansi yang mudah dipahami dan dimengerti.					

## B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Tujuan dalam Membeli Produk</b>					
1.	Motor <i>matic</i> Honda memenuhi kebutuhan saudara akan kendaraan.					
<b>B.</b>	<b>Proses Informasi Hingga Pemilihan Merek</b>					
2.	Saudara selalu mencari dan mengevaluasi informasi yang ada hingga akhirnya memutuskan untuk membeli motor <i>matic</i> Honda.					
<b>C.</b>	<b>Kemantapan pada Produk</b>					
3.	Saudara merasa yakin dan mantap hingga akhirnya memutuskan untuk membeli motor <i>matic</i> Honda.					
<b>D.</b>	<b>Rekomendasi kepada Orang Lain</b>					
4.	Saudara sangat merekomendasikan motor <i>matic</i> Honda kepada orang-orang sekitar atau terdekat.					
<b>E.</b>	<b>Melakukan Pembelian Berikutnya</b>					
5.	Saudara merasa puas setelah membeli motor <i>matic</i> Honda sehingga kedepannya akan membeli kembali motor <i>matic</i> Honda.					

**TERIMA KASIH** karena telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

### Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data

#### 1. Atribut Produk – Merek (X1)

NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	TOTAL X1
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
10	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
12	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
13	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
15	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
16	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
17	5	4	4	4	4	5	5	4	3	38
18	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
28	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
30	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
38	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	4	3	4	4	5	4	39
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38

NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	TOTAL X1
43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
45	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
48	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
51	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
52	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
54	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
58	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
59	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
62	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
72	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
81	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
82	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
83	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
86	5	3	4	4	3	4	4	4	5	36
87	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	TOTAL X1
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	5	4	4	3	3	5	5	5	5	39
91	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
92	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
95	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
96	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
99	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
100	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42

## 2. Atribut Produk – Fitur (X2)

NO	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL X2
1	4	4	5	4	17
2	5	5	4	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	4	4	5	4	17
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	4	5	19
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19
22	4	5	5	5	19
23	5	5	4	4	18
24	4	5	4	4	17
25	4	5	4	4	17
26	4	4	5	4	17
27	4	4	5	4	17
28	5	4	4	5	18
NO	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL X2

29	4	5	5	5	<b>19</b>
30	4	5	5	4	<b>18</b>
31	5	5	4	4	<b>18</b>
32	5	5	4	4	<b>18</b>
33	5	4	5	4	<b>18</b>
34	5	5	4	4	<b>18</b>
35	4	5	4	4	<b>17</b>
36	4	4	5	5	<b>18</b>
37	4	4	4	4	<b>16</b>
38	5	5	5	5	<b>20</b>
39	4	4	5	4	<b>17</b>
40	5	5	5	5	<b>20</b>
41	4	5	5	4	<b>18</b>
42	5	5	5	5	<b>20</b>
43	5	5	5	5	<b>20</b>
44	5	5	5	5	<b>20</b>
45	4	4	4	4	<b>16</b>
46	4	5	5	5	<b>19</b>
47	4	4	4	4	<b>16</b>
48	4	4	5	5	<b>18</b>
49	5	5	5	5	<b>20</b>
50	4	4	4	4	<b>16</b>
51	4	5	5	5	<b>19</b>
52	5	5	5	5	<b>20</b>
53	4	5	5	5	<b>19</b>
54	5	5	5	5	<b>20</b>
55	4	5	5	5	<b>19</b>
56	4	4	4	4	<b>16</b>
57	4	5	5	5	<b>19</b>
58	5	5	5	5	<b>20</b>
59	4	5	5	4	<b>18</b>
60	5	5	5	5	<b>20</b>
61	4	4	4	4	<b>16</b>
62	4	5	4	4	<b>17</b>
63	4	4	4	4	<b>16</b>
64	4	4	4	4	<b>16</b>
65	4	4	4	4	<b>16</b>
66	4	4	4	4	<b>16</b>
67	4	4	4	4	<b>16</b>
68	4	4	4	4	<b>16</b>
69	5	5	5	5	<b>20</b>
70	5	5	5	5	<b>20</b>
71	5	5	5	5	<b>20</b>
72	5	5	5	5	<b>20</b>
73	5	5	5	5	<b>20</b>
74	4	5	5	4	<b>18</b>

NO	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL X2
75	4	4	4	5	17
76	5	4	4	5	18
77	5	5	4	4	18
78	4	5	4	5	18
79	5	5	4	4	18
80	5	5	5	5	20
81	4	4	5	4	17
82	5	3	3	5	16
83	4	4	4	4	16
84	5	4	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	4	5	5	5	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	4	19
95	5	5	5	5	20
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	4	5	5	4	18
99	5	4	4	5	18
100	5	5	5	5	20

### 3. Atribut Produk – Kualitas (X3)

NO	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL X3
1	4	5	4	4	5	4	5	4	35
2	5	5	4	5	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31
8	5	5	5	4	4	4	4	4	35
9	4	5	4	4	4	4	4	5	34
10	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11	4	5	5	4	5	4	4	4	35
12	5	5	5	5	4	5	5	5	39
13	5	5	5	5	5	4	5	5	39
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34

NO	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL X3
15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	4	5	4	4	5	5	4	5	36
19	5	5	5	4	4	5	5	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	5	5	5	5	5	39
22	5	5	4	4	4	4	5	5	36
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	5	4	5	4	4	5	5	5	37
26	4	5	5	4	5	5	5	5	38
27	4	4	5	5	5	4	5	4	36
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
33	5	5	5	4	4	4	4	4	35
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35
35	5	4	5	4	4	4	4	4	34
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	4	4	5	4	4	4	33
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	4	5	5	4	5	38
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	5	4	4	4	37
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	5	5	5	4	4	5	36
49	5	5	5	4	5	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	4	4	4	4	4	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	4	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	4	4	4	4	5	35
60	5	5	5	4	5	4	4	5	37

NO	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	TOTAL X3
61	5	5	4	4	4	4	4	4	34
62	4	4	4	4	5	4	4	4	33
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	5	4	4	4	4	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	5	4	4	5	5	5	37
74	5	5	5	4	5	5	5	5	39
75	4	4	5	5	5	4	5	4	36
76	4	5	5	4	4	5	5	5	37
77	5	4	4	4	4	5	4	4	34
78	5	4	4	4	4	5	4	4	34
79	4	5	5	5	5	5	5	5	39
80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	4	5	5	5	4	5	34
83	4	4	4	5	4	4	4	5	34
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	5	4	4	5	4	4	4	4	34
86	5	5	4	4	4	5	5	5	37
87	5	5	5	5	5	5	4	4	38
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	4	4	4	4	5	5	36
90	5	5	5	5	5	5	4	5	39
91	5	5	4	4	4	4	4	4	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	5	5	4	5	5	39
94	4	4	4	4	4	4	5	5	34
95	4	4	4	4	4	4	5	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	4	5	5	4	4	5	37
99	5	4	4	4	5	5	4	4	35
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

#### 4. Atritbut Produk – Desain (X4)

NO	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL X4
1	4	5	4	4	17
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	4	18
9	5	5	5	4	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	5	17
15	4	4	5	5	18
16	4	5	5	5	19
17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	5	18
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	5	18
24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	5	5	5	5	20
32	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	4	4	5	4	17
35	5	5	5	4	19
36	4	5	5	5	19
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	4	5	5	18

NO	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL X4
45	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	4	17
48	5	4	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	5	5	18
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	4	17
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	5	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16

NO	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOTAL X4
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	5	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20

### 5. Atrribut Produk – Garansi (X5)

NO	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	TOTAL X5
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	4	17
10	4	5	4	4	17
11	5	4	5	5	19
12	5	5	5	5	20
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	4	17
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	4	5	5	4	18
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	5	5	5	4	19
25	4	5	4	5	18
26	5	4	4	5	18
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	5	4	5	5	19
30	4	4	5	4	17

NO	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	TOTAL X5
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	17
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	4	5	5	19
45	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	4	4	5	4	17
48	5	4	5	4	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	3	3	5	3	14
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	5	19
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16

NO	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	TOTAL X5
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	4	5	5	19
88	4	4	5	4	17
89	4	4	5	4	17
90	5	4	5	5	19
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	4	17
94	5	5	5	5	20
95	4	4	5	4	17
96	4	4	5	4	17
97	4	3	3	3	13
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16

## 6. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL Y
1	5	4	5	4	5	23
2	5	4	4	4	4	21
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	4	21
8	4	5	4	4	4	21
9	5	4	4	4	4	21
10	5	4	4	4	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	4	5	24

NO	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL Y
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	4	5	22
23	5	4	4	4	4	21
24	5	5	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	4	4	22
27	5	5	4	4	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	5	4	22
33	5	5	5	4	4	23
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	4	21
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	5	4	21
38	5	4	4	4	4	21
39	5	4	5	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	4	4	22
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	4	5	23
49	5	5	5	4	5	24
50	4	3	4	4	4	19
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	5	5	5	24
53	5	5	5	4	5	24
54	5	4	5	4	5	23
55	5	4	5	5	5	24
56	4	4	4	3	3	18
57	4	5	5	5	5	24
58	5	4	5	4	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	4	4	22
62	5	4	4	4	4	21

NO	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL Y
63	4	4	4	4	4	<b>20</b>
64	5	5	5	5	5	<b>25</b>
65	4	4	4	4	4	<b>20</b>
66	4	4	4	4	4	<b>20</b>
67	4	4	4	4	4	<b>20</b>
68	4	4	4	4	4	<b>20</b>
69	5	4	4	4	4	<b>21</b>
70	5	5	5	5	5	<b>25</b>
71	5	4	4	4	5	<b>22</b>
72	5	4	5	5	5	<b>24</b>
73	4	4	4	4	4	<b>20</b>
74	5	4	4	4	5	<b>22</b>
75	4	4	4	4	4	<b>20</b>
76	5	4	5	5	5	<b>24</b>
77	5	5	5	5	4	<b>24</b>
78	5	5	4	4	5	<b>23</b>
79	5	5	4	4	4	<b>22</b>
80	5	5	5	5	5	<b>25</b>
81	5	4	4	4	4	<b>21</b>
82	5	4	4	4	4	<b>21</b>
83	5	5	5	5	5	<b>25</b>
84	5	4	4	4	4	<b>21</b>
85	5	5	5	5	4	<b>24</b>
86	5	5	4	5	5	<b>24</b>
87	5	5	5	5	5	<b>25</b>
88	5	4	5	4	5	<b>23</b>
89	5	4	4	4	5	<b>22</b>
90	5	5	5	5	5	<b>25</b>
91	4	4	4	4	4	<b>20</b>
92	4	4	4	4	4	<b>20</b>
93	5	4	4	4	5	<b>22</b>
94	4	5	5	4	4	<b>22</b>
95	4	4	4	4	4	<b>20</b>
96	5	4	5	5	5	<b>24</b>
97	5	5	4	4	4	<b>22</b>
98	5	4	4	4	4	<b>21</b>
99	5	5	5	4	4	<b>23</b>
100	5	5	5	4	5	<b>24</b>

## Lampiran 4: Karakteristik Responden

Statistics							
		Usia	Jenis_Kelamin	Kelurahan_Desa	Pendidikan_Terkahir	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	22	22,0	22,0	22,0
	26 - 35 tahun	56	56,0	56,0	78,0
	36 - 45 tahun	12	12,0	12,0	90,0
	46 - 55 tahun	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	61,0	61,0	61,0
	Perempuan	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan atau Desa Tempat Tinggal

Kelurahan_Desa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bluru Kidul	1	1,0	1,0	1,0
	Bulu Sidokare	2	2,0	2,0	3,0
	Celep	7	7,0	7,0	10,0
	Cemengkalang	3	3,0	3,0	13,0
	Gebang	8	8,0	8,0	21,0
	Jati	3	3,0	3,0	24,0
	Kemiri	2	2,0	2,0	26,0
	Lebo	5	5,0	5,0	31,0
	Lemah Putro	4	4,0	4,0	35,0
	Magersari	9	9,0	9,0	44,0
	Pekauman	11	11,0	11,0	55,0
	Pucang	7	7,0	7,0	62,0
	Pucanganom	4	4,0	4,0	66,0
	Rangkah Kidul	5	5,0	5,0	71,0
	Sariogo	3	3,0	3,0	74,0
	Sekardangan	3	3,0	3,0	77,0
	Sidokare	2	2,0	2,0	79,0
	Sidoklumpuk	3	3,0	3,0	82,0
	Sidokumpul	3	3,0	3,0	85,0
	Suko	7	7,0	7,0	92,0
	Sumput	7	7,0	7,0	99,0
	Urangagung Jedong	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	2	2,0	2,0	2,0
	S1	31	31,0	31,0	33,0
	Diploma	20	20,0	20,0	53,0
	SMA	41	41,0	41,0	94,0
	SMP	4	4,0	4,0	98,0
	SD	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	9	9,0	9,0	9,0
	Pegawai Swasta	32	32,0	32,0	41,0
	Pelajar/Mahasiswa	15	15,0	15,0	56,0
	Wirausaha	32	32,0	32,0	88,0
	Lain-lain	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 4.500.000	28	28,0	28,0	28,0
	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.500.000	50	50,0	50,0	78,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	15	15,0	15,0	93,0
	< Rp. 1.000.000	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 5: Hasil Tanggapan Responden

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Merek (X1)

Statistics											
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	MERЕК
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,7200	4,4600	4,5000	4,4200	4,2900	4,4700	4,4600	4,3800	4,4200	40,1200
Sum		472,00	446,00	450,00	442,00	429,00	447,00	446,00	438,00	442,00	4012,00

X1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	28	28,0	28,0	28,0
	Sangat Setuju	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	52	52,0	52,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	50	50,0	50,0	50,0
	Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	52	52,0	52,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X1_5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	61	61,0	61,0	66,0
	Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X1_6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	49	49,0	49,0	51,0
	Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X1_7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	50	50,0	50,0	52,0
	Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X1_8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	58	58,0	58,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X1_9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	54	54,0	54,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Fitur (X2)

Statistics						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	FITUR
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,5200	4,6500	4,6100	4,5600	18,3400
Sum		452,00	465,00	461,00	456,00	1834,00

X2_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	48	48,0	48,0	48,0
	Sangat Setuju	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	37	37,0	37,0	38,0
	Sangat Setuju	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	44	44,0	44,0	44,0
	Sangat Setuju	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 3. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)

Statistics										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	KUALITAS
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,6100	4,6100	4,4800	4,4000	4,4500	4,4000	4,4400	4,4800	35,8700
Sum		461,00	461,00	448,00	440,00	445,00	440,00	444,00	448,00	3587,00

<b>X3_1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	37	37,0	37,0	38,0
	Sangat Setuju	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	37	37,0	37,0	38,0
	Sangat Setuju	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	52	52,0	52,0	52,0
	Sangat Setuju	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	60	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	55	55,0	55,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	60	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	56	56,0	56,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X3_8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	50	50,0	50,0	51,0
	Sangat Setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Desain (X4)

<b>Statistics</b>						
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	DESAIN
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,3100	4,3600	4,4300	4,4100	17,5100
Sum		431,00	436,00	443,00	441,00	1751,00

<b>X4_1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	69	69,0	69,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X4_2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	64	64,0	64,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X4_3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	55	55,0	55,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X4_4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	59	59,0	59,0	59,0
	Sangat Setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 5. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Berupa Garansi (X5)

<b>Statistics</b>						
		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	GARANSI
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2900	4,2200	4,3700	4,2900	17,1700
Sum		429,00	422,00	437,00	429,00	1717,00

<b>X5_1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	65	65,0	65,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X5_2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	72	72,0	72,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X5_3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	57	57,0	57,0	60,0
	Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

<b>X5_4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	65	65,0	65,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 6. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

<b>Statistics</b>							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,7200	4,4500	4,4600	4,3400	4,4600	22,4300
Sum		472,00	445,00	446,00	434,00	446,00	2243,00

Y_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	28	28,0	28,0	28,0
	Sangat Setuju	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	53	53,0	53,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54,0	54,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	64	64,0	64,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	52	52,0	52,0	53,0
	Sangat Setuju	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 6: Hasil Analisis Data

### 1. Tabel Hasil Uji Instrumen

#### A. Tabel Hasil Uji Validitas

- **Tabel Hasil Uji Validitas Terhadap Atribut Produk Berupa Merek (X1)**

Correlations											
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_ MEREK
X1_1	Pearson Correlation	1	,468**	,490**	,395**	,287**	,379**	,327**	,239*	,283**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,000	,001	,017	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,468**	1	,463**	,304**	,372**	,014	-,078	-,091	-,084	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,893	,443	,367	,406	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,490**	,463**	1	,653**	,344**	,316**	,223*	,267**	,188	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,025	,007	,061	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,395**	,304**	,653**	1	,585**	,178	,158	,243*	,149	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,077	,116	,015	,140	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,287**	,372**	,344**	,585**	1	,248*	,258**	,206*	,164	,612**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,013	,010	,040	,104	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations											
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_ MEREK
X1_6	Pearson Correlation	,379**	,014	,316**	,178	,248*	1	,844**	,607**	,638**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,893	,001	,077	,013		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	,327**	-,078	,223*	,158	,258**	,844**	1	,621**	,653**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,001	,443	,025	,116	,010	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson Correlation	,239*	-,091	,267**	,243*	,206*	,607**	,621**	1	,681**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,017	,367	,007	,015	,040	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson Correlation	,283**	-,084	,188	,149	,164	,638**	,653**	,681**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,004	,406	,061	,140	,104	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_ MEREK	Pearson Correlation	,656**	,402**	,680**	,641**	,612**	,740**	,704**	,663**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Tabel Hasil Uji Validitas Terhadap Atribut Produk Berupa Fitur (X2)**

Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_ FITUR
X2_1	Pearson Correlation	1	,410**	,208*	,479**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,038	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,410**	1	,528**	,470**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,208*	,528**	1	,470**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,479**	,470**	,470**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2_ FITUR	Pearson Correlation	,693**	,797**	,733**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

• **Tabel Hasil Uji Validitas Terhadap Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)**

<b>Correlations</b>										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_ KUALITAS
X3_1	Pearson Correlation	1	,573**	,423**	,225*	,220*	,346**	,205*	,331**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,024	,028	,000	,041	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,573**	1	,462**	,265**	,378**	,305**	,324**	,444**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000	,002	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,423**	,462**	1	,482**	,579**	,482**	,479**	,461**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,225*	,265**	,482**	1	,533**	,333**	,304**	,385**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,024	,008	,000		,000	,001	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,220*	,378**	,579**	,533**	1	,492**	,373**	,480**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson Correlation	,346**	,305**	,482**	,333**	,492**	1	,469**	,621**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_KUALITAS
X3_7	Pearson Correlation	,205*	,324**	,479**	,304**	,373**	,469**	1	,577**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,041	,001	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_8	Pearson Correlation	,331**	,444**	,461**	,385**	,480**	,621**	,577**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_KUALITAS	Pearson Correlation	,598**	,676**	,782**	,629**	,725**	,724**	,668**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

**Tabel Hasil Uji Validitas Terhadap Atribut Produk Berupa Desain (X4)**

Correlations						
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_DESAIN
X4_1	Pearson Correlation	1	,714**	,700**	,628**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,714**	1	,628**	,646**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,700**	,628**	1	,844**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,628**	,646**	,844**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X4_DESAIN	Pearson Correlation	,861**	,848**	,909**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Tabel Hasil Uji Validitas Terhadap Atribut Produk Berupa Garansi (X5)**

Correlations						
		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_GARANSI
X5_1	Pearson Correlation	1	,629**	,654**	,812**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	,629**	1	,494**	,670**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_3	Pearson Correlation	,654**	,494**	1	,619**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_4	Pearson Correlation	,812**	,670**	,619**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X5_GARANSI	Pearson Correlation	,904**	,805**	,815**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Tabel Hasil Uji Validitas Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_ KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y_1	Pearson Correlation	1	,370**	,352**	,339**	,511**	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,370**	1	,477**	,458**	,384**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,352**	,477**	1	,583**	,613**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,339**	,458**	,583**	1	,600**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations							
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_ KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y_5	Pearson Correlation	,511**	,384**	,613**	,600**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_ KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,663**	,715**	,802**	,788**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

- **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Produk Berupa Merek (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	9

- **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Produk Berupa Fitur (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

- **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Produk Berupa Kualitas (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	8

- **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Produk Berupa Desain (X4)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

- **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Produk Berupa Garansi (X5)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

- **Tabel Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5

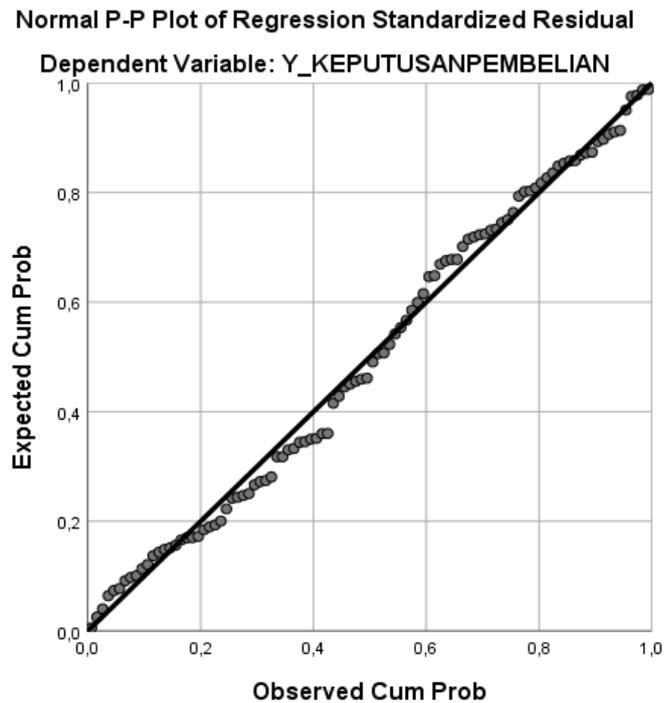
## 2. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112		
	X1_MEREK	,155	,062	,247	2,501	,014	,704	1,420
	X2_FITUR	,200	,129	,161	1,552	,124	,639	1,565
	X3_KUALITAS	,113	,072	,168	1,581	,117	,605	1,654
	X4_DESAIN	,004	,094	,004	,042	,967	,948	1,055
	X5_GARANSI	,216	,106	,202	2,042	,044	,703	1,422

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSANPEMBELIAN

### 3. Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

#### A. Tabel Hasil Uji Normalitas

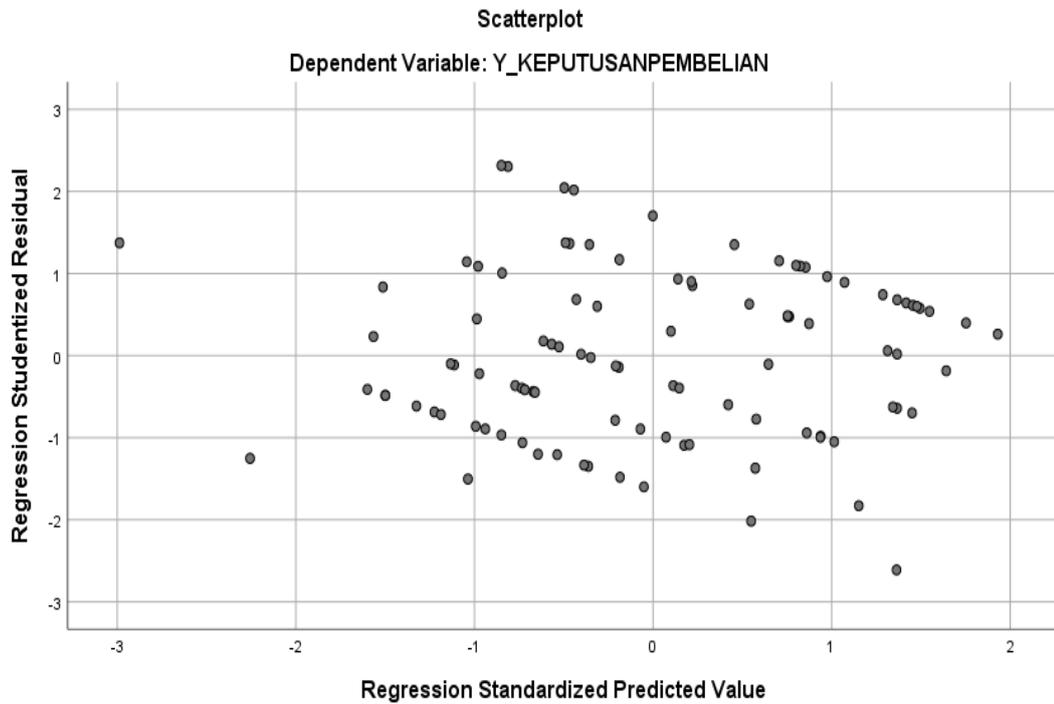


#### B. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112		
	X1_MEREK	,155	,062	,247	2,501	,014	,704	1,420
	X2_FITUR	,200	,129	,161	1,552	,124	,639	1,565
	X3_KUALITAS	,113	,072	,168	1,581	,117	,605	1,654
	X4_DESAIN	,004	,094	,004	,042	,967	,948	1,055
	X5_GARANSI	,216	,106	,202	2,042	,044	,703	1,422

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSANPEMBELIAN

### C. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



### 4. Hasil Uji Hipotesis

#### A. Tabel Hasil Uji Hipotesis Pertama dengan Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112		
	X1_MEREK	,155	,062	,247	2,501	,014	,704	1,420
	X2_FITUR	,200	,129	,161	1,552	,124	,639	1,565
	X3_KUALITAS	,113	,072	,168	1,581	,117	,605	1,654
	X4_DESAIN	,004	,094	,004	,042	,967	,948	1,055
	X5_GARANSI	,216	,106	,202	2,042	,044	,703	1,422

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSANPEMBELIAN

## B. Tabel Hasil Uji Hipotesis Kedua dengan Uji F

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

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSANPEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), X5\_GARANSI, X4\_DESAIN, X1\_MEREK, X2\_FITUR, X3\_KUALITAS

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,321	1,55942

a. Predictors: (Constant), X5\_GARANSI, X4\_DESAIN, X1\_MEREK, X2\_FITUR, X3\_KUALITAS  
b. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSANPEMBELIAN

## C. Tabel Hasil Uji Hipotesis Ketiga dengan Uji Dominan

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,703	2,933		1,604	,112		
	X1_MEREK	,155	,062	,247	2,501	,014	,704	1,420
	X2_FITUR	,200	,129	,161	1,552	,124	,639	1,565
	X3_KUALITAS	,113	,072	,168	1,581	,117	,605	1,654
	X4_DESAIN	,004	,094	,004	,042	,967	,948	1,055
	X5_GARANSI	,216	,106	,202	2,042	,044	,703	1,422

a. Dependent Variable: Y\_KEPUTUSANPEMBELIAN