

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
MEREK SUZUKI
(Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)**

SKRIPSI

Oleh

M. HABIBIY MA'MUN
NIM : 04610058



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
MEREK SUZUKI
(Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

M. HABIBIY MA'MUN
NIM : 04610058



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
MEREK SUZUKI
(Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)**

SKRIPSI

Oleh

M. HABIBIY MA'MUN
NIM : 04610058

Telah Disetujui 05 Juni 2009
Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE, MM.

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
MEREK SUZUKI
(Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)**

SKRIPSI

Oleh

M. HABIBIY MA'MUN

NIM : 04610058

Telah Dipertahankan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Telah Disetujui 05 Juni 2009

Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, SE, MM.

Mengetahui:

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR
MEREK SUZUKI
(Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)**

SKRIPSI

O l e h

M. HABIBIY MA'MUN

NIM : 04610058

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 23 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u> NIP 150327256	: ()
2. Sekretaris/ Pembimbing M. Fatkhur Rozy, SE, MM	: ()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 150231828	: ()

Disahkan oleh:
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Habibiy Ma'mun
NIM : 04610058
Alamat : Dusun Kasim RT 002 RW 007, Ploso Selopuro Blitar

Menyatakan bahwa "**skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 05 Juni 2009
Hormat Saya,

M. Habibiy Ma'mun
NIM : 04610058

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama bertahun-tahun saya telah belajar dan telah dipengaruhi oleh, banyak orang. Saya ingin menyatakan beribu terima kasih dan memberikan pujian terbuka kepada orang-orang berikut ini:

Pujian khusus kepada:

Ayah & Bundaku (Choirudin Ahmad & Wiji Malikatin), nenekku (Hj. Suparmi), yang telah memberikan kasih sayang, dorongan dan dukungan baik secara moril maupun materiil, serta doa yang tiada henti-hentinya. Semoga Allah senantiasa mengasihi dan memuliakan mereka.

Ayah & Bunda mertuaku (Choiruman & Siti Sa'idah) yang juga telah memberikan kasih sayang, dorongan dan dukungan baik secara moril maupun materiil, serta doa yang tiada henti-hentinya. Semoga Allah senantiasa mengasihi dan memuliakan mereka.

Istriku tercinta (Ana Nur Azizah), anakku si kecil yang manis dan imut (Hasna Shovia Ramadhani) terimakasih atas segala dukungan, perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini.

Kakakku tersayang (Yusron Najib), adik-adikku (Ahmad Baihaqi, Soffan Kurniawan dan Fajar Muhammad) terimakasih juga atas segala perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini.

Takterlupakan keluarga besar Al-Fadholi khususnya Romo KH. Rofi' Mahmud & Umi Hj. Siti Nurul Aminah yang juga telah memberikan kasih sayang, dorongan dan dukungan, serta doa yang tak ada henti-hentinya. Semoga Allah senantiasa mengasihi dan memuliakan mereka.

MOTTO

Wahai manusia..... Engkau telah datang ke dunia ini dalam keadaan menangis sementara orang-orang menyambutmu dengan senyum kebahagiaan. Maka bekerja keraslah selama hidupmu, berbuat baiklah, tolonglah sesamamu dan mengabdilah sepenuhnya kepada sang khaliq. Dengan cara seperti inilah Engkau bisa meninggalkan dunia ini dalam keadaan tersenyum sementara orang-orang disekitarmu menangis sedih karena telah ditinggalkan oleh orang yang bermakna dalam kehidupannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)”**.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa berita gembira bagi umatnya yang beriman dan pembawa berita buruk bagi umatnya yang ingkar kepada Allah dan Rasul-Nya.

Penelitian skripsi ini lahir sebagai respon terhadap pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Melalui analisis terhadap atribut produk maka dengan sendirinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar dan tidak bertentangan dengan pandangan Islam. Harapan kami semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang besar dalam membantu lebih banyak manajemen dalam menjalankan strategi bisnisnya secara efektif dan efisien.

Kami juga mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan banyak kontribusi dalam proses penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak M. Fatkhur Rozi SE., MM., selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan kami dengan penuh kasih sayang, sehingga kami dapat merampungkan skripsi ini dengan baik.
4. Segenap Dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendukung proses penyusunan penelitian ini baik secara moril maupun materiil.
5. Bapak Drs. R. Purwono Tjokro Darsono, selaku direktur utama pada *Dealer Suzuki* yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada kami dalam melakukan penelitian di perusahaan ini.
6. Bapak M. Rohmani, selaku *SPV After Sales* pada *Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang* yang dengan suka rela meluangkan waktunya guna kepentingan proses penelitian skripsi ini.
7. Segenap Staf pada *Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang* yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih

atas bantuan yang kalian berikan selama proses penelitian berlangsung.

8. Untuk kedua orang tuaku yang tercinta, terima kasih saya ucapkan dengan tulus. Semoga kelak saya akan menjadi orang tua yang baik sebagaimana engkau menjadi contoh yang baik bagi saya.
9. Kawan-kawanku, baik yang ada di kampus maupun di PONPES Darul Ulum Al-Fadholi yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam halaman pengantar ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kami mohon saran dan kritik dari para pembaca pada umumnya guna perbaikan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, 05 Juni 2009

M. Habibiy Ma'mun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KARTU KENDALI KONSULTASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Batasan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teoritis	12
1. Pengertian Produk	12
2. Karakteristik Produk.....	12
3. Klasifikasi Produk	14
4. Atribut Produk.....	16
5. Atribut Produk Dalam Perspektif Islam	25
6. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian.....	29
7. Pengertian Perilaku Konsumen.....	35
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis	40
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel	42
E. Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Definisi Operasional Variabel.....	44

H. Skala Pengukuran Variabel.....	46
I. Uji Instrument.....	47
1. Uji Validitas Data	47
2. Uji Reliabilitas	48
J. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
K. Pembuktian Hipotesis.....	50
1. Uji F	50
2. Uji t	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	54
1. Sejarah Singkat Perusahaan	54
2. Struktur Organisasi Perusahaan	55
3. Sistem Pembelian dan Sistem Penjualan Pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang	63
4. Jam Kerja di Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang	64
5. Teknik Pemasaran	64
6. Personalia	65
B. Gambaran Karakteristik Responden	66
1. Jenis Kelamin Responden.....	66
2. Jenis Pekerjaan Responden	67
3. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden	68
4. Tingkat Usia Responden	70
5. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	71
C. Diskripsi Jawaban Responden.....	72
1. Variabel Merek (X_1).....	72
2. Variabel Kualitas (X_2).....	73
3. Variabel Layanan Pelengkap (X_3)	74
4. Variabel Jaminan Produk (X_4)	75
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
D. Hasil Uji Instrumen	78
1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	81
E. Hasil Analisis Data.....	82
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
2. Hasil Uji t.....	85
3. Hasil Uji F	89
4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	89
5. Hasil Pembahasan	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	96

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1 Model Keputusan Pembelian.....</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 2 Kerangka Pikir.....</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang</i>	<i>56</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Penjualan Produk Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang Tahun 2000 Sampai 2008	6
Tabel 2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan sekarang	11
Tabel 3	Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian	46
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	69
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.6	Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Merek (X_1)	72
Tabel 4.7	Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas (X_2)	73
Tabel 4.8	Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Layanan Pelengkap (X_3)	74
Tabel 4.9	Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Jaminan Produk (X_4)	76
Tabel 4.10	Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Merek.....	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kualitas	79
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Layanan Pelengkap	80
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Jaminan Produk	80
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	83
Tabel 4.18 Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{tabel}	86
Tabel 4.19 Perbandingan Antara Nilai F_{hitung} Dengan F_{tabel}	89

ABSTRAK

Ma'mun, M. Habibiy. 2009. SKRIPSI. Judul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)".

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE, MM

Kata Kunci : Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa atribut produk menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen.

Penelitian dilakukan pada dealer resmi merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, dengan alamat Jl. Raya Tlogo Mas Kav. 20 No. 8-9 Malang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang pada tahun 2008 yaitu sebanyak 1.123 pembeli. Adapun jumlah sampel yang diambil sebesar 10% dari 1.123 pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang pada tahun 2008 yaitu sebanyak 112 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yang digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) maka dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang. Hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang. Berdasarkan koefisien regresi masing-masing variabel atribut produk maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

ABSRTACT

Ma'mun, M. Habibiy. 2009. Skripsi. Title "THE INFLUENCE OF THE PRODUCT'S ATTRIBUTES TO THE PURCHASE DECISIONS ON SUZUKI BRANDS MOTORCYCLE PRODUCTS (A Case Study On Suzuki Tlogo Mas Malang)."

Leader: M. Fatkhur Rozi, SE, MM

Keywords: Product Attributes, and Purchase Decisions

Attributes of the product are a component that has the characteristic of the product and ensures that these products can meet the needs and desires that are expected by the buyers or consumers. This proves that the product attributes become important that consumers take in consideration in selecting products that will be consumed or purchased by consumers.

This research is done at the authorized dealer for Suzuki brands in Tlogo Mas, with the address Jl. Tlogo Mas Raya Kav. No 20. Malang 8-9. Population used in this research, are the buyers of Suzuki motorcycle brands at the Suzuki Dealer in Tlogo Mas Malang in the year 2008 totally 1123 buyers. The number of samples taken at 10% of 1123 buyers motorcycle brands on the Suzuki Dealer Suzuki Tlogo Mas in Malang in 2008 is 112 respondents. Method of analysis used in this research is doubled regression used as a tool for statistical analysis of this research designed to examine the variables that influence the independent variables to dependent variables.

Based on the results of F test (simultaneous) it is found that the product attributes that include the brand, quality, service and companion insurance products simultaneously influence the decision to purchase the product of a motorcycle in the Suzuki brand Tlogo Mas Malang. T test compulation results (partial) show that the product attributes that include the brand, quality, service and security products complement affect the partial product purchase decisions of motorcycle at the Suzuki brand Tlogo Mas Malang. Based on the regression coefficients of each variable product attributes,so it is known that the quality variables have the biggest influence on purchase decisions of motorcycle products at the Suzuki brand Tlogo Mas Malang.

المستخلص

مأمون, م. حبيبي. ٢٠٠٩. اثر صورة المنتجات على قرار الشراء للدراجة البخيرية Suzuki
(دراسة في Suzuki Tlogo Mas ملانج).

المرشد : م. فتح الرازي,

الكلمات الرئيسية : صورة المنتجات، قرار الشراء

خصائص المنتج هو مادة له طبيعة المنتج، وضمن أن هذه المنتجات يستطيع أن تلي
الاحتياجات والرغبات التي يرحو له المشتري أو المستهلك. وهذا يدل أن هذا الخصائص المنتج
يصبح من المهم الذي نظره المستهلكين في اختيار المنتجات التي سيتم شراؤها للمستهلك .
والأبحاث التي أجريت في الموزع ماركة سوزوكي تلوكو ماس بمالانج، مع العنوان
الشارع رايه تلوكو ماس كفليغ ٢٠ رقم ٨-٩. بمالانج. السكان المستخدمة في هذا البحث ، أي
المشتري دراجة نارية ماركة سوزوكي على موزع سوزوكي تلوكو ماس بمالانج حيث ١١٢٣
المشتريين في عام ٢٠٠٨. عدد العينات التي اتخذت في ١٠% من ١١٢٣ المشتريين الماركات على
دراجة نارية سوزوكي على موزع سوزوكي تلوكو ماس بمالانج في عام ٢٠٠٨ أن ما يصل إلى
١١٢ المشتريين. أساليب التحليل المستخدمة في هذا البحث هو التراجع "رَكَرَاسِي بَرَكَنَدَا"
تستخدم كأداة لتحليل إحصائي لأن هذا البحث يهدف إلى دراسة المتغيرات التي تؤثر من
المتغيرات المستقلة على سواه.

بناء على نتائج اختبار ف (سيمولتان) نستطيع ان نعرفه ان السمات المنتج التي تشمل
ماركة او منتجات العلامة التجارية او نوعية الخدمات والمنتجات التأمينية رقيق تأثير على
اصحاب القرار في وقت واحد لشراء هذا المنتج في دراجة نارية سوزوكي تلوكو ماس بمالانج.
نتائج الاختبارات تي (جزئي) نستطيع ان نعرفه أن المنتج السمات التي تشمل تشمل ماركة او
منتجات العلامة التجارية او نوعية الخدمات والمنتجات التأمينية تكملة أثر الجزئي لشراء المقررات
منتج للدراجات النارية سوزوكي تلوكو ماس بمالانج. على أساس كل معاملات الانحدار متغير

الصفات المنتج يمكن أن نلاحظ أن المتغيرات النوعية لها أكبر التأثير على شراء المقررات دراجة نارية سوزوكي تلو كوماس بمالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Secara umum perilaku konsumen menggambarkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui atribut-atribut dan unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan dan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya. Atribut produk merupakan suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa atribut produk menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi atau dibeli.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis

yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam rangka untuk menetapkan produk apa yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen.

Atribut produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Yogi (2007), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. Hasil analisis juga membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

Pada sisi yang lain atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat membeli produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, kualitas, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary services*) dan jaminan (garansi) (Tjiptono, 1997:108). Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang terdapat pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan kemampuan suatu produk yang digunakan dalam usaha memberikan jaminan kepuasan konsumen dan menjadi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.

Kenyataan tersebut dapat membuktikan sejauh mana peranan atribut produk dalam usaha untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk menetapkan pembelian suatu produk. Kondisi tersebut dikarenakan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar dalam menetapkan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian pada seorang konsumen secara umum dapat diketahui dari perilaku pembeli dalam pasar. Perilaku konsumen yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terdapat pada perilaku pembelian. Untuk itu, suatu perusahaan harus mampu mengidentifikasi peran-peran pengambil keputusan, misalnya siapa yang mengambil inisiatif (*initiator*), yang mempengaruhi (*influence*), yang mengambil keputusan (*decider*), yang membeli (*buyer*) dan yang menggunakan (*user*), demikian pula pada pembelian suatu produk sepeda motor.

Indonesia sebagai pangsa pasar besar dalam hal pemasaran sepeda motor terdapat kelompok merek sepeda motor yang mendominasi pasar dan saling bersaing di dalam pemasarannya,

yaitu: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Vespa. Dari masing-masing merek sepeda motor tersebut saling memberikan keunggulan teknologi sendiri-sendiri yang nantinya akan membedakan pasar sasaran yang akan diraih. Para pengusaha dibidang otomotif khususnya sepeda motor baik di kantor pusat maupun pada dealer-dealer, mereka berusaha untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk dari perusahaan dengan mengandalkan kelebihan penggunaan teknologi dan modifikasi produk dilakukan untuk menyempurnakan peralatan, desain produk dan menambah asesori sehingga menambah kenyamanan dan keindahan dari bentuk sepeda motor.

Dari berbagai jenis sepeda motor masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan setiap jenis sepeda motor mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda pula sehingga akan mempengaruhi perilaku pembelian sepeda motor. Keadaan dan kondisi tersebut mengakibatkan persaingan pada jenis sepeda motor mengalami peningkatan yang signifikan pada akhir-akhir ini. Begitu pula untuk produk sepeda motor merek Suzuki di mana dalam mendukung penjualan atau volume penjualan dan untuk memunculkan sikap positif konsumen terhadap produk maka perusahaan menawarkan beberapa keunggulan yaitu meliputi mudah

dalam perawatannya dan mengenai *spare part*nya (onderdilnya) juga mudah didapat dan irit dalam penggunaan bahan bakar.

Begitu juga yang dilakukan oleh PT Indomobil Sukses International (ISI) selaku induk perusahaan PT Indomobil Niaga International, agen tunggal pemegang merek (ATPM) mobil dan motor Suzuki. Untuk menghadapi semakin ketatnya persaingan dan tantangan dalam industri otomotif, PT Indomobil Sukses International (ISI) berusaha untuk menyinergikan produknya dengan penjualan dan layanan purnajual.

Dalam persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan bahwa penjualan Suzuki 47% pada tahun 2006 mengalami penurunan apabila dibanding tahun 2005 yaitu 1,069 juta unit menjadi 568.041 unit, kondisi tersebut dikarenakan tidak ada model terbaru pada merek Suzuki tersebut. Kenyataan ini membuat pangsa pasar Suzuki menunjukkan adanya penurunan dari 22% menjadi 12,83%, sehingga Suzuki saat ini menempati peringkat ketiga dalam kancah penjualan sepeda motor di tanah air setelah Honda dan Yamaha (*Koran SINDO 18 Juni 2008*). Kenyataan tersebut menjadikan motivasi bagi PT Indomobil Sukses International (ISI) untuk melakukan inovasi atas atribut produk sepeda motor merek Suzuki.

Suzuki Tlogo Mas Malang merupakan dealer resmi sepeda motor merek Suzuki di Kota Malang. Dalam perkembangan usahanya

dealer Suzuki Tlogo Mas Malang menunjukkan adanya perkembangan yang cukup baik, dimana kondisi tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan setiap tahunnya dan merupakan dealer terbesar Suzuki di Kota Malang (M. Rohmani, Spv. After Sale pada Suzuki Tlogo Mas Malang). Adapun untuk membuktikan kondisi tersebut maka akan disajikan data mengenai jumlah penjualan produk sepeda motor Suzuki pada dealer Suzuki Tlogo Mas Malang mulai tahun 2001 sampai 2008, yang secara lengkap disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1

Jumlah Penjualan Produk Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang Tahun 2001 Sampai 2008 (Dalam Unit)

Tahun	Penjualan	Peningkatan	
		Unit	%
2001	802	-	-
2002	845	43	5,36%
2003	870	25	2,96%
2004	877	7	0,80%
2005	903	26	2,96%
2006	924	21	2,32%
2007	1.095	171	18,50%
2008	1.123	28	2,56%
Jumlah	8.226	336	-

Sumber: Suzuki Tlogo Mas Malang, Tahun 2009

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah penjualan produk sepeda motor pada Suzuki Tlogo Mas Malang, dari data tersebut dapat diketahui bahwa produk sepeda motor merek Suzuki dapat diterima dengan baik oleh pasar

dan mampu bersaing dengan produk sepeda motor sejenis. Selain itu Suzuki Tlogo Mas Malang juga melayani tukar tambah sepeda motor bekas segala merek dengan produk Suzuki yang baru (M. Rohmani, Spv. After Sale pada Suzuki Tlogo Mas Malang). Kebijakan tersebut merupakan langkah nyata dari Suzuki Tlogo Mas Malang dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)”**

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atribut produk yang meliputi merek, kualitas produk, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial atribut produk yang meliputi merek, kualitas produk, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang ?

3. Diantara variabel di atas, variabel apakah yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan atribut produk yang meliputi merek, kualitas produk, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial atribut produk yang meliputi merek, kualitas produk, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
3. Untuk mengetahui variabel atribut produk yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

D. BATASAN MASALAH

Agar dalam pembahasan masalah tidak terlalu luas maka penelitian ini di batasi sebagai berikut:

1. Atribut produk dibatasi pada merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk dari sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu dengan alasan bahwa sebuah sampel yang akan diambil sedemikian rupa dari sebuah populasi akan mempunyai peluang yang sama dan bebas untuk dipilih ke dalam sampel.

E. MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat sebagai informasi tambahan dalam rangka peningkatan jumlah penjualan berdasarkan analisis perilaku para konsumen dalam hal ini adalah mengenai atribut produk.
- b. Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suryani (2006) dengan judul: "Analisis Pengaruh Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Merek Rokok Sampoerna Mild Di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu". Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis regresi logistik dapat diketahui bahwa variabel atribut produk yang meliputi kualitas produk, kemasan produk, label dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek rokok di desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu. Variabel kemasan produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap keputusan pembelian merek rokok di desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beny (2004) dengan judul penelitian yaitu: "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang". Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel

atribut produk yang meliputi merek, model dan jaminan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang. Sedangkan khususnya pada variabel jaminan produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama Peneliti	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Suryani	<ul style="list-style-type: none"> a. Judul: Analisis Pengaruh Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Merek Rokok Sampoerna Mild di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu b. Obyek penelitian adalah konsumen rokok Sampoerna Mild. c. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi logistik. 	<p>Perbedaan:</p> <p>Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Obyek penelitian adalah pembeli sepeda motor merek Suzuki. b. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi Linier berganda.
Beny	<ul style="list-style-type: none"> a. Judul: Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang b. Obyek penelitian adalah konsumen yang membeli sepeda motor merk Honda c. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik. 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama mengangkat topik permasalahan mengenai pengaruh atribut produk terhadap pembelian. b. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner.

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:337) yaitu “Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian produk dapat berupa fisik atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan para pemakai atau konsumen sehingga dapat memenuhi segala inginkan.

2. Karakteristik Produk

Dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk yang ditawarkan adalah penting juga mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk, sedangkan menurut Peter dan Olson (1996: 171) adalah:

1. Kompatibilitas (*compatibility*).

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

2. Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*)

Kemampuan sejauh mana suatu produk dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

3. Kemampuan untuk diteliti (*observability*)

Mengacu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

4. Kecepatan (*speed*)

Adalah merupakan seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

5. Kesederhanaan (*simplicity*)

Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.

6. Manfaat relatif (*relative advantage*)

Merupakan sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk dan

merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

7. Simbolisme produk (*product symbolism*)

Adalah apakah suatu makna produk atau merek kepada konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk merupakan berbagai keunggulan dan kemampuan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Adapun tujuan akhir yang akan dicapai yaitu dalam rangka memenuhi kepuasan para konsumen.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) klasifikasi produk terbagi menjadi empat kelompok:

a. Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk atau jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

b. Produk *shopping (shopping goods)*

Merupakan produk atau jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat.

c. Produk *special (specialty products)*

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d. Barang Yang Tidak Dinginkan (*unsought goods*)

Merupakan produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumenpun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

Sedangkan menurut Madura (2001: 85) menyatakan bahwa produk yang diproduksi untuk melayani konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk Konsumen

Merupakan produk yang tersedia secara luas bagi konsumen, yang sangat mudah didapat dan merupakan produk yang umum dikonsumsi oleh konsumen.

2. Produk belanja

Merupakan produk yang berbeda dengan produk konsumen., karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing.

3. Produk spesial

Produk tersebut merupakan suatu produk yang dimasukkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya.

4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gitosudarmo (1999:188) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli. Atribut produk meliputi merek, model, label, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan (Tjiptono,2002:103).

Menurut Staton dalam Buchari Alma (2002:139) atribut produk yaitu:

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturrer’s and retailer, which the buyer may

accept as offering want-satisfaction". Dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa yang termasuk atribut produk adalah kemasan, warna, harga, kualitas/ mutu dan merek, ditambah dengan pelayanan dan reputasi perusahaan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang menyertai produk, mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Adapun atribut produk adalah sebagai berikut:

a. Merek (*brand*)

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong (2004:349).

Adapun menurut menurut Tjiptono (2002:104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler, (2002:22), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen dan produsen.

Menurut Tjiptono (2002:106) agar suatu merek mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus di perhatikan yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk atau pemakainnya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti buruk di negara dan bangsa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan

dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2004:347).

Dalam proses pengembangan produk suatu perusahaan harus menetapkan derajat kualitas tertentu pada produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilannya di pasar nanti. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu cara produk dalam menentukan suatu produk dimata konsumen. Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dan menjalankan fungsinya. Maka kualitas merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut pengelihatn dan persepsi pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Pada awalnya kebanyakan produk di pasaran dengan salah satu derajat mutu dari empat tingkat meliputi rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa.

c. Kemasan

Pengertian kemasan menurut Tjiptono (2002:106) yaitu merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi kalau ada produk yang sama mutunya maupun bentuknya dikenal oleh pembeli, maka kecenderungan pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi keunggulan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain (Kotler, 2000:187):

1. Bungkus yang menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
2. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produk.
3. Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
4. Mempermudah pengangkutan (transportasi)
5. Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak rokok (*show room*)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagian dari pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang

berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang tinggi. Dari segi keindahan (*estetika*) pengemasan harus memberikan kesan menarik atau dapat menguasai pembeli agar bersedia melakukan pembelian.

d. Label

Suatu produk disamping diberi merk dan kemasan, juga harus diberi label. Kemasan yang polos tanpa atribut atau keterangan apapun akan terlalu bernilai. Ada dua cara untuk memberikan atribut pada bungkus atau wadah yaitu dengan memberi label dan etika.

Label menurut Tjiptono (2002:107) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:362), fungsi label yaitu sebagai berikut:

- a. Label mengidentifikasikan produk atau merek.
- b. Label menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuat, dimana dibuat dan kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

c. Label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

e. Citra Produk

Menurut Kotler (2002:361) menyatakan bahwa citra yang efektif melakukan tiga hal untuk satu produk atau perusahaan. Pertama menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk pada perusahaan. Kedua penyampaian pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan sehingga membangkitkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Adapun variabel-variabel dalam citra menurut Kotler (1995:261) adalah sebagai berikut:

1. Lambang atau logo (simbol)

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merk. Logo atau lambang perusahaan harus dirancang supaya mudah dikenali.

2. Suasana

Suasana sering dipergunakan membantu menempatkan sebuah pengecer, sehingga mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. Acara-acara

Perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan. Kegiatan-kegiatan itu bisa berupa dukungan pada suatu acara atau dengan kata lain perusahaan menjadi sponsor suatu acara. Selain menjadi sponsor suatu acara mungkin acara bisa membuat acara sendiri yang mana tujuan untuk menggaetkan konsumen dengan jumlah yang sebanyak mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

4. Media tertulis atau audio visual

Lambang atau logo yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian tersebut. Iklan harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kinerja atau sesuatu yang berbeda. Pesan itu harus diulangi pada publikasi lain bisa berupa brosur, katalog atau kartu nama perusahaan yang mana mencerminkan citra yang sama dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

f. Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur-unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap diklasifikasikan dalam delapan kelompok: (Tjiptono, 2002:107)

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju produsen, jadwal atau skedul penyampaian jasa/ produk, harga, instruksi mengenai cara penggunaan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/ layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi dan konfirmasi.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.
- c. *Order talking*, meliputi aplikasi keanggotaan di club atau program tertentu, jasa berbasis kualifikasi.
- d. *Hospitality*, diantaranya toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
- e. *Caretalking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan dan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki oleh pelanggan.
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani keluhan, pemecahan masalah dan restitusi.
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik.
- h. Pembayaran berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan verifikasi.

g. Jaminan (garansi)

Menurut Tjiptono (2002:108) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

5. Atribut Produk Dalam Perspektif Islam

Islam hadir sebagai sebuah aturan hidup beragama yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek-praktek persaingan liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh seorang muslim dalam memberikan produk barang dan jasa yang dipersaingan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian secara islami dalam segmen atribut, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan cara :

- a. *Mutu produk*, mutu produk yang bagus sangat diharapkan oleh konsumen, dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dengan

memenuhi standart kualitas yang bermutu, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
ۙ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat di atas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna yang tersirat bahwa Allah telah memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang baik lagi halal dalam setiap bisnis atau perniagaan yang kita lakukan dan juga menjauhi langkah-langkah syetan.

Dalam sebuah perniagaan atau penjualan barang produk yang akan diperjualbelikan harus mempunyai mutu yang baik. Karena selain kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, produsenpun akan menuai hasil dari apa yang diberikan kepada konsumen seperti volume penjualan yang semakin meningkat. Dalam hal keutamaan untuk menjaga mutu harus mencapai standarisasi kualitas mutu yang bagus serta tidak ada yang

disembunyikan kecacatannya, apabila ada yang cacat harus diutarakan kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT. yaitu melarang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.

Selain dalam Al-Qur’an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dan tidak ada yang disembunyikan kecacatannya, seperti sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ibnu Majjah juga menjelaskan tentang bagaimana memberikan kualitas mutu yang bagus, yang berbunyi:

قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول يقول المسلم اخو المسلم لا يحل لمسلم باع من اخيه بيعا فيه عيب الايبينه له (رواه ابن ماجه)

Artinya: "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya yang di dalamnya mengandung cacat, kecuali setelah ia menjelaskan kepadanya (HR. Ibnu Majjah: 8322)".

Sangat jelas dalam Al-Qur'an dan hadist telah tersirat bahkan tersurat sebagai seorang muslim yang baik dan pembisnis yang profesional kita tidak boleh mencampuradukkan antara yang hak dan bathil. Karena selain kepuasan yang didapat oleh seorang konsumen tetapi disamping itu juga memutuskan pembelian kembali dan yang penting promosi kepada orang lain.

b. *Merek*

Allah SWT. memerintahkan kepada umatnya dalam pemberian nama terhadap sesuatu, baik nama orang atau nama tempat usaha ataupun itu jenisnya. Adapun tujuan akhirnya yaitu mengharap yang terbaik dan ridho Allah, maka berilah nama yang berkonotasi baik dan bukan yang buruk. Seperti halnya dalam pemberian merek harus yang bagus.

Di dalam hadist riwayat Muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik dan memiliki arti yang baik serta tidak berkonotasi buruk, karena nama adalah doa. Dengan nama yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut.

c. *Desain produk*

Mayoritas manusia dimuka bumi ini mengagumi akan keindahan, dengan keindahan orang akan menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu yang indah tersebut. Seperti halnya seseorang akan membeli sebuah produk akan mengambil keputusan untuk membeli kalau sudah mengagumi. Dalam sebuah Hadist sudah jelas bahwa Allah sangat mencintai keindahan, kerapian dan kebersihan, sebagaimana Hadist riwayat Abu Dawud yang berbunyi:

ان الله جميل يحب الجمال (رواه المسلم)

Artinya: "Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan (H.R. Muslim: 131)".

d. *Layanan Purna Jual*, merupakan sebuah servis pelayanan yang melanggengkan seorang pelanggan, dimana seorang manajer tidak hanya berpikir pada sisi penjualan produk yang dihasilkan untuk pelanggan saja, akan tetapi sisi kepuasan juga yang menentukan nilai bagi seorang pelanggan untuk lebih bisa mengakui dari produk dan pelayanan yang telah diberikan.

6. Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-

penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeserminasikan sifat exact dari proses yang bersangkutan. Misalnya, pembelian suatu jenis produk tertentu oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara efektif. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu sehari-hari lamanya dengan suatu seri keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli suatu produk lebih-lebih yang berdampak pada orang banyak akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar kita dapat membedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan oleh orang dalam sebuah keputusan membeli. Menurut Kotler (2000:256), pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi lima tahap:

a. Pengambil inisiatif

Merupakan orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi

Merupakan seseorang yang memberikan pengaruh, pandangan atau nasehat yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan terakhir terhadap produk yang dipilih.

c. Pembuat keputusan

Pembuat keputusan adalah yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, dan dimana pembeli berada.

d. Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya terhadap produk atau jasa.

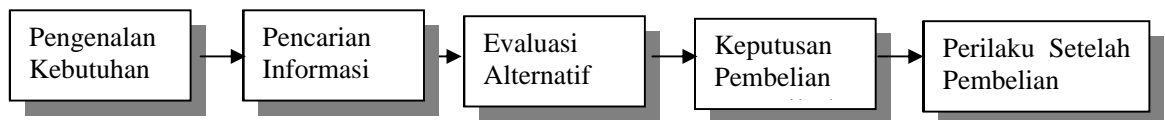
e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:222) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Adapun model proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2

Model Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Amstrong (2001:222)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk tertentu maka yang akan dilakukannya adalah pencarian informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan dan pajangan.
3. Sumber publik: Media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman: Menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, asumsi yang digunakan bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Konsumen yang bervariasi dalam menentukan mana dari atribut-atribut ini yang menurut pertimbangan mereka relevan dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut-atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka akan produk atau jasa sebagai sarana pemuas kebutuhan.

Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan perhitungan yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan pilihan merek. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas, jawabannya

ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk.

7. Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui mengenai perilaku konsumen penulis ingin menjelaskan terlebih dahulu mengapa perilaku konsumen dipelajari. Menurut Sutisna (2003:4) menyatakan bahwa terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari yaitu:

- a. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut".

Menurut *American Marketing Assotiation* yang dikutip Peter dan Olson (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis diantara pengamat-pengamat kognisi, perilaku dan kejadian

disekitar kita dimana manusia melakukan obyek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut John C. Women dan Michael Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit's*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa serta pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:188) menyatakan bahwa: "Merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk."

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen dapat dilihat pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan juga membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.

Menurut Peter dan Olson (2000:6) terdapat empat elemen utama analisis perilaku konsumen:

1. Afeksi dan Kognisi

Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologi yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan

dan kejadian yang berlangsung kognisi mengarah pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

2. Perilaku

Perilaku mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen. Sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan konsumen.

3. Lingkungan

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diucapkan oleh pemasar untuk mengajak konsumen.

4. Strategi Pemasaran

Adalah bagian dari lingkungan suatu individu dari berbagai rangsangan fisik dan sosial.

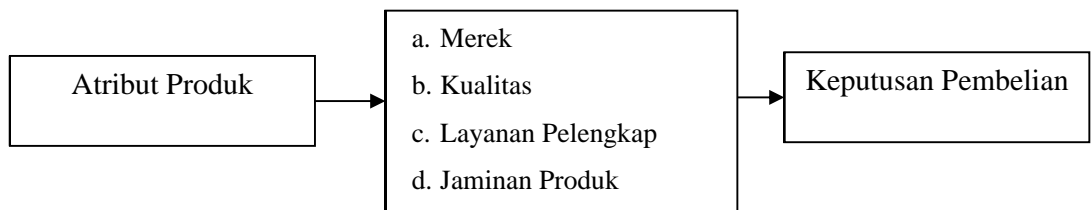
C. Kerangka Berfikir

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan

penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan sehingga berkaitan dengan keputusan pembelian. Kerangka berfikir digunakan untuk mempermudah dalam proses pemahaman skripsi yang akan disusun, berdasarkan teori yang telah dikemukakan Tjiptono (2002) mengenai atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian maka kerangka berfikir penelitian dapat disajikan pada gambar berikut:

Gambar 3

Kerangka Berfikir



Sumber : Data sekunder diolah, 2009

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut maka dapat digambarkan pengaruh atribut produk dalam hal ini yaitu mengenai merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

D. Hipotesis

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
2. H_a = Variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
3. H_0 = Variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
4. H_a = Variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

5. Kualitas produk merupakan atribut produk yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada dealer resmi merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, dengan alamat Jl. Raya Tlogo Mas Kav. 20 No. 8-9 Malang.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (penjelasan) yaitu apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian *explanatory* (penjelasan). (Singarimbun dan Effendi :1998:5)

C. Populasi dan Sampel

Menurut Singgih dan Tjiptono (2000:115) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang pada tahun 2008 yaitu sebanyak 1.123 pembeli.

Sedangkan yang dimaksud dengan sampel menurut Widayat dan Amirullah (2002:52) adalah merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi.

Adapun jumlah sampel yang diambil sebesar 10% dari 1.123 pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang pada tahun 2008 yaitu sebanyak 112 responden. Yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah pendapat dari Arikunto (2006:120) yang mengatakan: "Apabila subyeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% tergantung dari luas wilayah, dana, waktu dan tenaga."

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu dengan alasan bahwa sebuah sampel yang akan diambil sedemikian rupa dari sebuah populasi akan mempunyai peluang yang sama dan bebas untuk dipilih ke dalam sampel. (Singgih dan Tjiptono, 2000:90).

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, menurut Santoso dan Tjiptono (2001: 59) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam hal ini data primer tersebut berupa hasil pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Suzuki di Tlogo Mas Malang dengan mendatangi konsumen berdasarkan alamat pembeli yang terdapat pada data penjualan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan analisis, data merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemecahan masalah. Untuk itu pengumpulan data akan lebih efektif apabila dilaksanakan berdasarkan langkah-langkah tertentu agar dapat dilakukan pengumpulan data secara lengkap sehingga tercapai keyakinan akan suatu kebenaran. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden mengenai pengaruh atribut produk terhadap pembelian produk sepeda motor merk Suzuki. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun untuk identifikasi variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*)
 1. Merek (X_1), menurut Tjiptono (2002:104) yaitu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk sepeda yang terdapat dipasar, dengan indikator meliputi:
 - a. Nama ($X_{1.1}$), yaitu identitas dari produk sepeda motor yang ditawarkan.
 - b. Simbol ($X_{1.2}$), yaitu tulisan/ bentuk logo/ lambang yang terdapat pada produk yang digunakan sebagai pembeda dengan produk yang lain.
 2. Kualitas Produk (X_2)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004:347), merupakan kemampuan produk sepeda motor merek Suzuki untuk melakukan fungsi-fungsinya, dengan indikator meliputi:

 - a. Kehandalan ($X_{2.1}$)
 - b. Daya tahan ($X_{2.2}$)

3. Layanan pelengkap (X_4) menurut (Tjiptono, 2002:107), merupakan usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang merupakan fasilitas yang mendukung keberadaan produk, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

a. Informasi ($X_{4.1}$), yaitu merupakan usaha dari perusahaan untuk layanan informasi konsumen terutama mengenai komplain atau peningkatan kualitas produk.

b. Konsultasi ($X_{4.2}$), merupakan pemberian saran yang ditawarkan oleh perusahaan dalam usaha mempermudah dalam penggunaan produk.

4. Jaminan (garansi) (X_4) menurut (Tjiptono, 2002:108), merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, indikator variabel jaminan produk yaitu meliputi:

a. Reparasi ($X_{4.1}$), merupakan jaminan yang diberikan kepada perusahaan dalam rangka melakukan perbaikan atas produk.

b. Ganti rugi ($X_{4.2}$), merupakan batas waktu pemakaian produk dimana perusahaan akan mengganti kerusakan dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu pembelian produk yaitu keputusan untuk membeli produk sepeda motor.

Adapun secara sistematis operasional variabel penelitian dapat disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3

Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Merek (X_1)	1. Nama merek sepeda motor 2. Simbol merek sepeda motor	a. Mudah diingat. b. Mudah dikenal
	2. Kualitas Produk (X_2)	1. Tingkat kehandalan sepeda motor 2. Daya tahan sepeda motor	a. Tarikan mesin dijalan tanjakan kuat/tidak ngadat b. Model/ rangka kuat
	3. Layanan Pelengkap (X_3)	1. Informasi mengenai produk 2. Jasa konsultasi dari dealer	a. Informasi pada buku panduan pemakaian lengkap. b. Pemberian solusi yang tepat.
	4. Jaminan (garansi) (X_4)	1. Kemudahan reparasi 2. Pemberian ganti rugi	a. Dealer resmi banyak b. Penggantian suku cadang baru pada masa garansi.
	Keputusan Pembelian (Y)	1. Melakukan pembelian kembali 2. Melakukan perbandingan dengan merek lain.	a. Melakukan pembelian kembali apabila terdapat produk terbaru. b. Membandingkan kualitas dengan produk sejenis.

Sumber: Tjiptono (2002) dan Kotler dan Amstrong (2004)

H. Skala Pengukuran Variabel

Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode Likert, di mana subyek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek. Kesemua nilai pernyataan tersebut kemudian digabung sehingga dapat diperoleh nilai total yang dapat menggambarkan obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini setiap jawaban atas variabel digunakan sistem skor/ nilai dengan dasar Likerts, adapun penilaian atau skor masing-masing untuk variabel bebas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Netral diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Menurut Arikunto (1998:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang tidak valid berarti mempunyai validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pada penelitian ini, digunakan validitas *pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah: Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(Singarimbun dan Effendi, 1995:144)

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mantap. Suatu alat ukur yang mantab tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa.

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik *reliabilitas alpha*, (Arikunto 1998 : 192). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana:

- k = Banyaknya belahan tes
- s_j^2 = Varian belahan j; j= 1,2,...k
- s_x^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%.

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dimana variabel *dependent* (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Perumusan model analisis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Pembelian produk sepeda motor
- X_1 = Merek
- X_2 = Kualitas
- X_3 = Layanan Pelengkap

X_4 = Jaminan Produk

β_{1-4} = Koefisien Regresi

λ_1 = *Standard Error*

3.9.1 Pembuktian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independent* X_i secara keseluruhan terhadap variabel *dependent* Y . tahapan dalam uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis

- $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m = 0$

Berarti variabel-variabel *independent* secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m \neq 0$

Berarti variabel-variabel *independent* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

2. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* $(K - 1)$ dan $(n - k)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel regresor.

3. Menghitung nilai F_{hitung} (F_{hit})

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus:

$$F_{\text{hit}} = \frac{\sum Y_i / (K - 1)}{\sum e_i^2 / (n - k)} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesi dengan ketentuan sebagai berikut:

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan *independent* terhadap variabel *dependent*. Tahap dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

- $H_o : \beta_i = 0$

Berarti variabel *independent* X_i tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* Y .

- $H_a : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel *independent* X_i mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* Y .

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau *df* $(n-k-1)$ dimana k merupakan jumlah variabel *independent* atau variabel regresor.

3. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien Regresi } (\beta)}{\text{Standard Deviasi}}$$

4. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{table}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} > t_{table}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

5. Penentuan variabel *independent* (X_i) yang paling berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).

Untuk menentukan variabel bebas atau *independent* yang mempunyai tingkat signifikansi paling tinggi dalam mempengaruhi nilai variabel *dependent* dalam suatu model regresi berganda, maka dapat dilihat dari nilai t signifikannya. Caranya yaitu menentukan terlebih dahulu variabel *independent* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, setelah itu baru untuk melihat variabel *independent* yang paling tinggi tingkat signifikasinya dilihat dari t signifikan yang terkecil.

6. Penentuan koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan R^2 . Kegunaan R^2 adalah untuk mengukur besarnya proporsi atau prosentase dari jumlah variasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang berdiri pada tanggal 1 April 2001 sebagai pendiri adalah Drs. H. R. Purwono Tjokro Darsono dan Hj. Lailatul Anizaar, jenis usaha yang dilakukan adalah dagang dan jasa. Bentuk badan usaha tersebut yaitu perorangan dengan SIUP No. 0105/13-8/SIUP-K/ III/ 2001 dengan alamat pada Jl. Raya Tlogo Mas No. 20 Kav. 7-9 Malang, dengan spesifikasi usaha pada dagang sepeda motor baru merk Suzuki, dagang sparepart dan servis sepeda motor. Awal berdirinya Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang hanyalah dealer dengan tingkatan 2S (*servis* dan *sales*) dimana dealer hanya memiliki dua jenis usaha yaitu penjualan sepeda motor dan servis. Seiring dengan berkembangnya waktu (tepatnya pada tahun 2002) Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang saat ini telah meningkat menjadi dealer 3S (*sales*, *sparepart* dan *servis*).

Visi dan misi pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang yaitu menjadi salah satu dealer yang selalu memberikan kemurahan harga, kemudahan proses pembelian dan pelayanan purna jual yang memuaskan kepada semua konsumen/ pelanggan Suzuki Tlogomas.

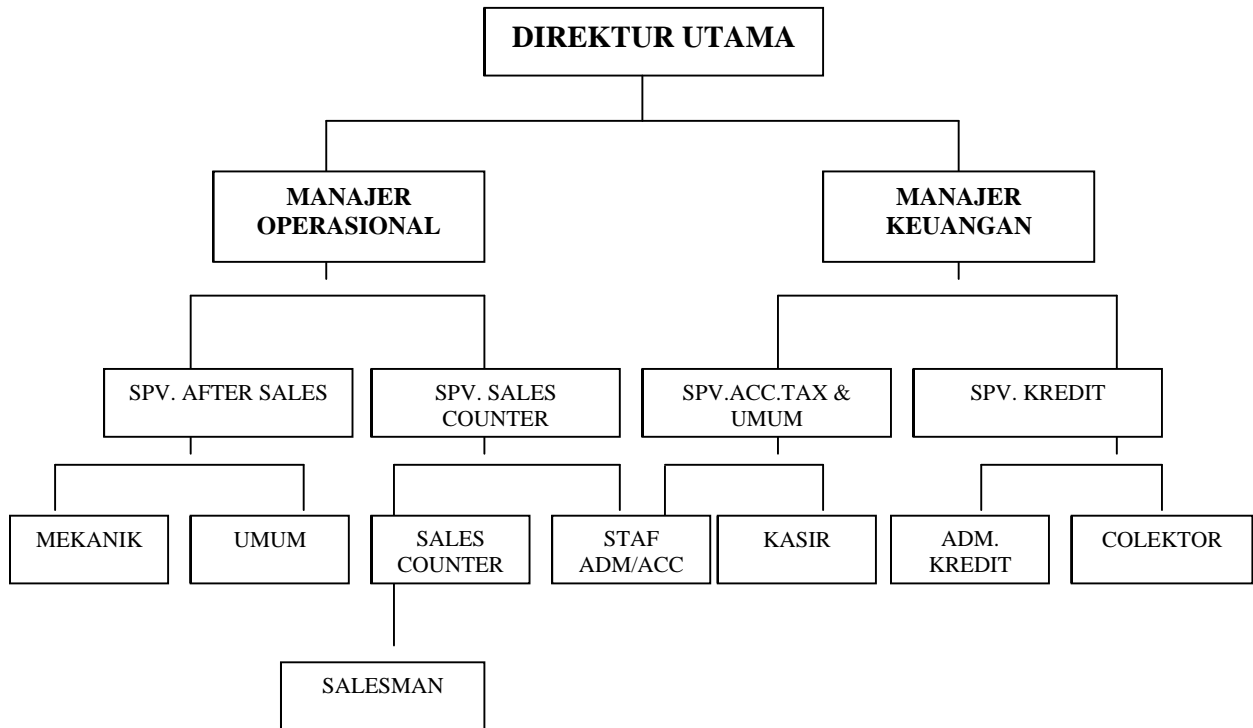
Volume penjualan yang telah terjadi menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2001 rata-rata penjualan sebanyak 67 unit per bulan menjadi 94 unit setiap bulan pada tahun 2008.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperlancar kegiatan operasinya, maka perlu adanya suatu struktur organisasi yang tepat, yang berfungsi untuk menempatkan orang-orang yang tepat dan disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya. Mengingat betapa pentingnya struktur organisasi dalam menunjang kelancaran bagi setiap operasi perusahaan, maka Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang telah menyusun struktur organisasi yang bersifat lini atau garis lurus. Tugas dan jabatan wewenang mengalir dari puncak pimpinan kepada bawahannya. Adapun struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang



Sumber: Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang

Tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian:

1. Direktur Utama

- a. Bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Menentukan dan mengendalikan perusahaan dalam kegiatan sehari-hari
- c. Mengkoordinasikan bagian-bagian yang ada di bawahnya

2. Manajer Operasional

- a. Mengkoordinir semua staff dengan baik.
- b. Ikut menjalankan aktivitas penjualan sepeda motor setiap hari.
- c. Mengkoreksi tiap PO yang masuk dari pembiayaan (*leasing*) apakah sudah sesuai dengan kondisi barang yang terjual sebenarnya.
- d. Memberi masukan kepada direktur dalam pembuatan PKA.
- e. Bertanggungjawab atas semua aktivitas operasional di kantor setiap hari.
- f. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama.

3. Manajer Keuangan

- a. Membuat aktivitas keuangan.
- b. Mengecek aktivitas keuangan dan laporan keuangan yang dibuat oleh *accounting*.
- c. Melakukan pembayaran SKMR kepada pihak *avalist*/ pembiayaan tiap tanggal 5,10,15,20, dan 30 setiap bulannya.
- d. Mengecek dan mengadakan kas masuk perusahaan setiap hari dan penggunaannya.
- e. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama atas semua aktivitas keuangan pada Suzuki Tlogomas.

4. Supervisor *After Sales*

- a. Membuat aktivitas penjualan (terutama servis, sparepart dan oli).
- b. Membuat kartu stock atau persediaan sparepart dan oli.
- c. Melakukan pencacatan pembelian dan penjualan sparepart dan oli setiap hari.
- d. Menangani keluhan-keluhan dari konsumen sesudah terjadi penjualan.
- e. Membuat laporan keuangan departemen mekanik setiap bulan.
- f. Mengadakan kegiatan pembukuan bagian mekanik.
- g. Bertanggungjawab langsung kepada manajer pemasaran dan operasional.
- h. Ikut bertanggungjawa atas kelangsungan Suzuki Tlogomas.
- i. Ikut menjaga kebersihan dan keamanan Suzuki Tlogomas.

5. Supervisor *Sales Counter*

- a. Melakukan aktivitas penjualan setiap hari (mulai dari menghadapi konsumen sampai dengan mem-*follow up*-konsumen hingga tuntas.
- b. Membuat nota penjualan beserta surat jalan sampai barang dikirim.
- c. Membuat buku penjualan dan buku pembelian barang.
- d. Membuat laporan stok untuk main pada dealer Suzuki.

- e. Mengorganisir sales-sales yang ada.
 - f. Membuat tagihan kepada pihak *leasing*.
 - g. Memeriksa pencairan dana dari *leasing*.
6. Supervisor ACC. Tax/ ACC. & Umum
- a. Membuat laporan keuangan (laba rugi, neraca) setiap bulannya.
 - b. Membukukan kas masuk dan kas keluar setiap hari.
 - c. Membantu manajer keuangan mengadakan penagihan piutang ke *leasing* atau lembaga pembiayaan.
 - d. Mengecek pembelian unit dan menghitung berapa banyak pembiayaan yang dilakukan.
 - e. Mengecek piutang-piutang jangka pendek yang ada apakah sudah terbayar atau belum.
 - f. Membuat laporan pajak dan beserta pembukuannya.
 - g. Ikut mengecek laporan intern yang dibuat oleh *accounting*.
7. Supervisor Kredit
- a. Melakukan aktivitas penjualan kredit dengan jalan melakukan survey mendata dan menganalisa konsumen terlebih dahulu.
 - b. Membuat pengajuan pelunasan kepada pihak *avalist* jika ada konsumen yang membutuhkan pelunasan dipercepat (pelunasan sebelum habis masa kredit).
 - c. Mengurusi BPKB (didalamnya keluar masuknya BPKB).
 - d. Ikut mengelola salesman.

8. Mekanik

- a. Merawat, membersihkan dan memperbaiki unit hingga barang siap untuk dijual/ display.
- b. Menjaga kebersihan seluruh unit yang ada di *showroom*.
- c. Menangani servis gratis dan servis rutin konsumen/ *customer*.
- d. Mempersiapkan unit yang akan dikirim (terlebih dahulu dicek kelengkapan dan kondisi barangnya).
- e. Memperhatikan keluhan konsumen.
- f. Bertanggungjawab kepada manajer pemasaran dan operasional.

9. Umum

- a. Melakukan aktivitas kebersihan kantor setiap hari.
- b. Mengurus pembuatan surat keterangan perpanjangan STNK jika konsumen memerlukan sewaktu-waktu.
- c. Mengarsip surat keluar masuk.
- d. Mengcopy data-data penting yang diinginkan oleh bagian lain.
- e. Membantu mengirim unit yang sudah disiapkan bagian mekanik dan penjualan ke konsumen bersama-sama dengan supplier.

10. Sales Counter

- a. Melakukan aktivitas penjualan sepeda motor bersama-sama dengan *supervisor counter*.
- b. Membuat tagihan ke leasing/ lembaga pembiayaan.

- c. Melakukan pencacatan atas keluar masuknya unit sepeda motor.
- d. Membantu supervisor membuat laporan stok/ persediaan barang.
- e. Bertanggungjawab langsung kepada *supervisor sales counter*.

11. Salesman

- a. Melakukan aktivitas penjualan keliling diluar kantor/ mencari konsumen.
- b. Membantu meningkatkan aktivitas penjualan Suzuki Tlogomas.
- c. Berhak menentukan berapa banyak potongan yang bisa diberikan ke konsumen.
- d. Berhak mencari konsumen sebanyak-banyaknya.
- e. Ikut membantu aktivitas penjualan diluar kota.

12. Staff ADM/ Accounting

- a. Membantu supervisor Acc dan Adm. Umum membuat laporan keuangan.
- b. Membantu membuat pembukuan kas masuk dan keluar setiap hari.
- c. Mengarsip semua data penting yang ada (termasuk data penjualan, kas keluar dan kas masuk).
- d. Melakukan aktivitas akuntansi terhadap sitinggil motor dan Suzuki Tlogomas.

13. Kasir

- a. Membuat mutasi kas harian beserta laporan harian.
- b. Membuat kartu piutang.
- c. Menerima konsumen yang akan melakukan servis.
- d. Mengecek kas keluar dan kas masuk yang harus ditandatangani oleh masing-masing bagian dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- e. Menyetorkan pencairan *leasing* langsung ke bank.
- f. Mengarsip semua data atau dokumen dengan baik dan tertib.

14. Adm. Kredit

- a. Membuat laporan keuangan departemen kredit.
- b. Menginput kwitansi pembayaran dari konsumen kekomputer setiap hari.
- c. Memasukkan pembayaran konsumen ke kartu piutang.
- d. Membuat konfirmasi pelunasan pihak *avalist*

15. Colektor

- a. Mengadakan penagihan kepada konsumen-konsumen yang terlambat membayar angsuran.
- b. Ikut membantu aktivitas penjualan.

- c. Berhak mengenakan denda kepada konsumen yang terlambat membayar angsuran.
- d. Berhak menarik atau mengambil sepeda motor konsumen yang pembayarannya angsuran terlambat melebihi 3 bulan.

3. Sistem Pembelian dan Sistem Penjualan Pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang

Suzuki Tlogomas Malang membeli kendaraan pada main dealer Suzuki yang ditunjuk dimana setiap karisidenan ditunjuk 1 dealer oleh Indomobil Internasional (Agen tunggal sepeda motor Suzuki di Indonesia). Sistem pembayaran pembelian adalah dengan cover giro dengan TOP (*Term Of Payment*) 21 hari. Pengembalian kendaraan setiap bulannya antara sub dealer yang satu dengan sub dealer yang lain tidak sama tergantung dari RKA yang telah dibuat oleh masing-masing dealer.

Adapun sistem pembayaran sepeda motor pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang adalah sebagai berikut:

1. Cash (tunai)
2. Kredit/ cicilan dengan uang muka, dan jangka waktu kredit tergantung kemampuan konsumen dan persetujuan lembaga pembiayaan yang ditunjuk. Jangka waktu yang ditawarkan mulai 1 tahun sampai 4 tahun.

3. *Cash tempo/ soft payment*

Cash dengan jangka waktu pendek 1 sampai 3 bulan dengan jasa per bulan 2% atau 3%.

4. Jam Kerja di Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang

Jam kerja pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang terbagi menjadi dua yaitu meliputi:

1. 08.15 wib s/ d 16.45 wib untuk hari senin sampai jum'at.
2. 08.15 wib s/d 15.00 untuk hari sabtu.

Untuk hari minggu atau tanggal merah bagian administrasi dan keuangan libur, tetapi untuk karyawan di bagian kasir, penjualan, mekanik diadakan piket bergantian setiap minggunya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama. Untuk setiap karyawan setiap bulannya menerima gaji, baik karyawan tetap atau yang masih trainee tiap tanggal 1.

5. Teknik Pemasaran

Teknik pemasaran atau bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang, yaitu meliputi:

1. Promosi/ iklan di Jawa Pos Radar Malang tiap hari.
2. Spanduk dan banner di tiap tempat/ jalan yang strategis.
3. Brosur.
4. Melalui hadiah yang diberikan secara cuma-cuma ke konsumen.
5. Pemasaran langsung melalui salesman/ sales keliling.

6. Saluran distribusi langsung ke konsumen terkadang memakai perantara (broker/ makelar).

6. Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Dalam melakukan kegiatan operasional dalam hal ini adalah pelayanan servis Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang mempekerjakan karyawan sebanyak 17 karyawan. Sebanyak 15 karyawan yang secara langsung melakukan kegiatan pelayanan service dan 1 karyawan sebagai pengawas serta 1 orang pelayanan toko.

b. Masa Kerja Karyawan

Masa kerja karyawan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu meliputi:

- 1) Setingkat manajer kurang lebih 10 tahun (termasuk masa kerja di dealer sebelumnya di Kediri)
- 2) Setingkat Supervisor masa kerja kurang lebih 3 sampai 6 tahun termasuk masa kerja di dealer sebelumnya di Kediri).
- 3) Karyawan masa kerjanya variatif ada yang 1 tahun ada yang lebih, status karyawan yang bekerja di atas satu tahun termasuk karyawan tetap sedangkan untuk karyawan dengan masa kerja kurang dari 1 tahun termasuk karyawan *trainer* (masa percobaan).

c. Upah dan sistem penggajian

Sistem penggajian pada Dealer Suzuki Tlogo Mas Malang sama rata kecuali manajer operasional. Gaji karyawan diberikan setiap bulan, tidak ada sistem penggajian setiap hari maupun setiap hari minggu.

B. Gambaran Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 112 responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang, maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, usia dan pendidikan terakhir sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	67	59,82%
Perempuan	45	40,18%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.1, dari 112 responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang dapat diketahui bahwa sebanyak 67 responden atau 59,82% adalah laki-laki sedangkan untuk responden perempuan yaitu sebanyak 45 atau 40,18%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok responden yang dominan sebagai pengguna sepeda motor sepeda motor merek Suzuki.

2. Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi tujuh kelompok jenis pekerjaan, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/	-	-
Mahasiswa	4	3,57%
Pegawai/PNS	29	25,89%
Karyawan Swasta	14	12,5%
Wiraswasta	58	51,76%
Petani	3	2,68%
ABRI/ Polisi	4	3,57%
Lain-lain	-	-
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dari 112 responden dapat diuraikan bahwa sebanyak 4 responden atau 3,57% menjadi Pelajar/ Mahasiswa, sebanyak 29 atau 25,89% menjadi Pegawai/ PNS. Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 14 atau 12,5%, sebanyak 58 atau 51,76% sebagai wiraswasta, sebanyak 3 responden atau 2,68% sebagai petani serta sebanyak 4 atau 3,57% sebagai ABRI/ Polisi. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling banyak para pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang yaitu sebagai wiraswasta yaitu sebesar 58 responden atau 51,76%. Hal itu menunjukkan bahwa pada kelompok responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sangat membutuhkan keberadaan sepeda motor dalam mendukung aktivitasnya.

3. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden

Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang dibagi menjadi lima kelompok responden dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan
Per Bulan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 500.000,-	-	-
Rp. 500.000,- – Rp. 999.999,-	3	2,68%
Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.499.999,-	10	8,92%
Rp. 1.500.000,- – Rp. 1.999.999,-	59	52,68%
> Rp. 2.000.000,-	40	35,71%
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dari 112 responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar Rp. 1.500.000,- – Rp. 1.999.999,- yaitu sebesar 59 responden atau 52,68%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan seorang responden akan mempengaruhi tingkat pendapatan per bulan yang akan diterima, dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat atau jumlah pendapatan tersebut erat kaitannya dengan pekerjaan responden. Pada sisi yang lain tingkat pendapatan responden menunjukkan kemampuan daya beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dalam hal ini produk sepeda motor merek Suzuki.

4. Tingkat Usia Responden

Gambaran mengenai tingkat usia responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang, diperoleh data yang berusia terendah yaitu 21 tahun dan tertinggi 60 tahun, maka dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagaimana pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21 – 30 tahun	7	6,25%
31 – 40 tahun	34	30,36%
41 – 50 tahun	51	45,54%
51 – 60 tahun	20	17,86%
> 60 tahun	-	-
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dari 112 responden dapat disimpulkan bahwa usia 41 – 50 tahun merupakan usia yang paling banyak pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang yaitu sebanyak 51 responden atau 45,54%. Hal itu menunjukkan bahwa pada kelompok usia tersebut sangat membutuhkan keberadaan sepeda motor dalam rangka mendukung aktivitas atau pekerjaan yang mereka kerjakan.

5. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang dan jumlah pada masing-masing tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah:

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Tamatan SD	1	0,89%
Tamatan SLTP	23	20,54%
Tamatan SMU/STM/Kejuruan	70	62,5%
Diploma (D1, D2 dan D3)	3	2,68%
Sarjana S1	15	13,39%
S2 dan S3	-	-
Jumlah	112	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 1 responden atau 0,89%. Jumlah responden yang tamatan SLTP yaitu sebanyak 23 atau 20,54%, sebanyak 70 atau 62,5% adalah tamatan SMU/ STM/ Kejuruan, lulusan diploma (D1, D2 dan D3) yaitu sebanyak 3 responden atau 2,68% dan sebanyak 15 atau 13,39% adalah sarjana S1. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 112 responden pembeli sepeda

motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMU/ STM/ Kejuruan yaitu 70 responden atau 62,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandang atau berfikir dalam keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini adalah produk sepeda motor.

C. Diskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden maka dapat diperoleh diskripsi jawaban responden yang secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Merek (X_1)

Adapun untuk mengetahui diskripsi jawaban responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang mengenai variabel merek secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Merek (X_1)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{1.1}	17	15,2	72	64,3	23	20,5	-	-	-	-	3,95
X _{1.2}	14	12,5	78	69,6	20	17,9	-	-	-	-	3,95

Sumber : Data Primer Diolah

Item X_{1,1}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai merek sepeda motor merek Suzuki mudah diingat. Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (15,2%), sebanyak 72 atau 64,3% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral yaitu sebanyak 23 (20,5%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.

Item X_{1,2}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai simbol sepeda motor merek Suzuki mudah dikenal. Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 (12,5%), sebanyak 78 atau 69,6% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan netral sebanyak 20 (17,9%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.

2. Variabel Kualitas (X₂)

Diskripsi jawaban responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang mengenai variabel kualitas dapat disajikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas (X₂)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{2,1}	11	9,8	81	72,3	20	17,9	-	-	-	-	3,92
X _{2,2}	8	7,1	77	68,8	27	24,1	-	-	-	-	3,83

Sumber : Data Primer Diolah

Item X_{2,1}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai tarikan mesin sepeda motor merek Suzuki di jalan tanjakan kuat/ tidak ngadat. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 (9,8%), sebanyak 81 atau 72,3% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 20 (17,9%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,92.

Item X_{2,2}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai sepeda motor merek Suzuki memiliki model/ rangka kuat. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 (7,1%), sebanyak 77 atau 68,8% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 27 (24,1%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,83.

3. Variabel Layanan Pelengkap (X₃)

Untuk mengetahui diskripsi jawaban responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang mengenai variabel layanan pelengkap secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Layanan Pelengkap (X₃)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{3,1}	5	4,5	77	68,8	30	26,8	-	-	-	-	3,78
X _{3,2}	7	6,3	76	67,9	29	25,9	-	-	-	-	3,80

Sumber : Data Primer Diolah

Item X_{3,1}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai informasi pada buku panduan pemakaian sepeda motor Suzuki lengkap. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 (4,5%), sebanyak 77 atau 68,8% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 30 (26,8%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.

Item X_{3,2}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan pemberian solusi yang diberikan dari dealer tepat. Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 (6,3%), sebanyak 76 atau 67,9% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan netral sebanyak 29 (25,9%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pemberian solusi yang diberikan dari dealer tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,80.

4. Variabel Jaminan Produk (X₄)

Adapun untuk mengetahui diskripsi jawaban responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang mengenai variabel jaminan produk secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Jaminan Produk (X₄)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X _{4.1}	5	4,5	79	70,5	28	25	-	-	-	-	3,79
X _{4.2}	10	8,9	75	67	27	24,1	-	-	-	-	3,85

Sumber : Data Primer Diolah

Item X_{4.1}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai sepeda motor merek Suzuki memiliki banyak dealer resmi yang melayani reparasi. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 (4,5%), sebanyak 79 atau 70,5% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 28 (25%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,79.

Item X_{4.2}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan pihak dealer melakukan penggantian suku cadang baru apabila terjadi kerusakan pada masa garansi. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 (8,9%), sebanyak 75 atau 67% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 27 (24,1%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,85.

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai diskripsi jawaban responden yaitu pembeli sepeda motor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang

mengenai variabel keputusan pembelian secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Y _{1.1}	17	15,2	79	70,5	16	14,3	-	-	-	-	4,01
Y _{1.2}	26	23,2	71	63,4	15	13,4	-	-	-	-	4,10

Sumber : Data Primer Diolah

Item Y_{1.1}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai memiliki keinginan melakukan pembelian kembali apabila terdapat produk sepeda motor merek Suzuki yang terbaru. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (15,2%), sebanyak 79 atau 70,5% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 16 (14,3%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,01.

Item Y_{1.2}, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan memiliki keinginan untuk membandingkan kualitas sepeda motor merek lain sebelum melakukan pembelian sepeda motor merek Suzuki. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 (23,2%), sebanyak 71 atau 63,4% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 15 (13,4%) responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,10.

D. Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti sehingga benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Adapun hasil pengujian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk dan keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang. Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,195 dengan $DF = N - 1$ taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik (r). Adapun secara lengkap hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Merek

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=111; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,782	0,195	Valid
2.	0,737	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel merek adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Kualitas

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=111; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,727	0,195	Valid
2.	0,742	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel kualitas adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4,13

Uji Validitas Variabel Layanan Pelengkap

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=111; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,765	0,195	Valid
2.	0,784	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel layanan pelengkap adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.14

Uji Validitas Variabel Jaminan Produk

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=111; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,740	0,195	Valid
2.	0,793	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel jaminan produk adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.15

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Validitas (Angka korelasi)	Nilai r_{tabel} N=111; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
1.	0,649	0,195	Valid
2.	0,722	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel keputusan pembelian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik pada tingkat signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah:

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Merek	0,800	Reliabel
Kualitas	0,778	Reliabel
Layanan Pelengkap	0,812	Reliabel
Jaminan Produk	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,727	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

E. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*) secara parsial dan simultan.

Tabel 4.17**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	<i>Standar Error</i>	t hitung	Sig.
Merek	0,243	0,051	4,783	0,000
Kualitas	0,354	0,061	5,792	0,000
Layanan Pelengkap	0,279	0,059	4,767	0,000
Jaminan Produk	0,228	0,054	4,227	0,000
Constanta : -0,415				
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,747				
<i>Multiple Corelation</i> (R) : 0,864				
$F_{hitung} = 78,901$				
$\alpha = 5\%$				

Sumber: Data Diolah

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yang meliputi variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang (Y) adalah sebesar 0,864. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,415 + 0,243 X_1 + 0,354X_2 + 0,279 X_3 + 0,228 X_4 + 0,403$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

$a = -0,415$ merupakan nilai konstanta, dengan demikian nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai variabel keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang jika variabel lain (bebas) sama dengan nol atau konstan.

$b_1 = 0,243$ merupakan slope atau koefisien arah variabel merek (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang (Y), artinya variabel merek berpengaruh positif sebesar 0,243 terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_2 = 0,354$ merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang (Y), artinya variabel kualitas berpengaruh positif sebesar 0,354 terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_3 = 0,279$ merupakan slope atau koefisien arah variabel layanan pelengkap (X_3) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang (Y), artinya variabel layanan pelengkap berpengaruh positif sebesar 0,279 terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_4 = 0,228$ merupakan slope atau koefisien arah variabel jaminan produk (X_4) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang (Y), artinya variabel jaminan produk berpengaruh positif sebesar 0,228 terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$e = 0,403$, merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

2. Hasil Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan dengan t_{tabel} , Nilai t_{tabel} pada alpha sebesar 5% diperoleh angka sebesar 1,980, tabel di bawah ini disajikan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.18

Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Merek	4,783	1,980	Signifikan
Kualitas	5,792	1,980	Signifikan
Layanan Pelengkap	4,767	1,980	Signifikan
Jaminan Produk	4,227	1,980	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji t maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} seluruh variabel atribut produk mempunyai nilai $> t_{tabel}$. Adapun secara lengkap hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel merek (X_1)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel merek yaitu sebesar 4,783 sedangkan t tabel diperoleh hasil sebesar 1,980. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel merek (X_1) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang dengan asumsi variabel kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk konstan.

b. Variabel Kualitas (X_2)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas yaitu sebesar 5,792 sedangkan t tabel diperoleh hasil sebesar 1,980. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang dengan asumsi variabel merek, layanan pelengkap dan jaminan produk konstan.

c. Variabel Layanan Pelengkap (X_3)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel layanan pelengkap yaitu sebesar 4,767 sedangkan t tabel diperoleh hasil sebesar 1,980. Berdasarkan hasil tersebut

menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel layanan pelengkap (X_3) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang dengan asumsi variabel merek, kualitas dan jaminan produk konstan.

d. Variabel Jaminan Produk (X_4)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel jaminan produk yaitu sebesar 4,227 sedangkan t tabel diperoleh hasil sebesar 1,980. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel jaminan produk (X_4) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang dengan asumsi variabel merek, kualitas dan layanan pelengkap konstan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti diterima yang menyatakan bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang. Sedangkan dalam hal besarnya pengaruh masing-masing variabel secara keseluruhan dapat dilihat dari koefisien regresi masing-masing, yaitu merek yaitu sebesar 0,243, kualitas sebesar 0,354, layanan pelengkap sebesar 0,279 dan jaminan produk sebesar 0,228. Jadi dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel kualitas mempunyai

pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

3. Hasil Uji F

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 4$ dan $Df_2 = 107$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,480. $F_{hitungnya}$ diperoleh sebesar 78,901 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F dapat disajikan pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Perbandingan Antara Nilai F_{hitung} Dengan F_{tabel}

Nilai F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
78,901	2,480	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.19 maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat

pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,747. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang yaitu sebesar 74,7% dijelaskan oleh merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk sedangkan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel merek yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan merek sepeda motor merek Suzuki mudah diingat, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hasil tersebut bermakna bahwa merek sepeda motor Suzuki dapat dengan mudah diingat dan hal tersebut terkait dengan banyaknya produk sepeda motor tersebut di sekitar konsumen. Adapun mengenai simbol sepeda motor merek Suzuki responden menyatakan mudah dikenal, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Dengan demikian dapat diketahui bahwa selama ini para konsumen dapat dengan mudah mengenal simbol yang terdapat di sepeda motor merek Suzuki sebagai simbol sepeda motor merek tersebut. Hasil perbandingan nilai rata-rata menunjukkan bahwa pada indikator nama dan simbol memiliki nilai yang sama. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:106) yang

menyatakan bahwa agar suatu merek mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel kualitas yaitu mengenai indikator bahwa tarikan mesin sepeda motor merek Suzuki di jalan tanjakan kuat/ tidak ngadat. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa sepeda motor merek Suzuki memiliki mesin yang handal sehingga sepeda motor tersebut dapat digunakan meskipun di jalan tanjakan tanpa adanya gangguan pada mesin/ mesin ngadat, dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Tanggapan responden mengenai sepeda motor merek Suzuki memiliki model/ rangka kuat menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,83. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa selama ini produk sepeda motor merek Suzuki memiliki jaminan keamanan untuk digunakan selama diperjalanan sehingga dapat memberikan jaminan keselamatan kepada pengendara sepeda motor merek tersebut. Hasil perbandingan rata-rata menunjukkan bahwa indikator kehandalan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator daya tahan. Hasil tersebut bermakna bahwa perusahaan harus mempertahankan atas kehandalan produk sedangkan mengenai indikator daya tahan perlu ditingkatkan.

Selain itu dalam Al-Qur'an telah jelas bahwa memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dan tidak ada yang disembunyikan kecacatannya, seperti sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ibnu Majjah juga menjelaskan tentang bagaimana memberikan kualitas mutu yang bagus, yang berbunyi:

قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول يقول المسلم اخو المسلم لا يحل لمسلم باع من اخيه بيعا فيه عيب الابينه له (رواه ابن ماجه)

Artinya: "Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya yang di dalamnya mengandung cacat, kecuali setelah ia menjelaskan kepadanya (HR. Ibnu Majjah: 8322)".

Hasil analisis juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004:347) yang menyatakan bahwa dalam usaha untuk meningkatkan kualitas produk maka perusahaan dalam membuat suatu produk harus mampu melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Berdasarkan hasil analisis tersebut juga sesuai dengan hadist riwayat Muslim yang menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu memberikan nama yang baik dan memiliki arti yang baik serta tidak berkonotasi buruk, karena nama adalah doa. Dengan nama

yang bagus diharapkan bisa diperoleh hasil yang bagus seperti arti yang terdapat pada nama tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai variabel layanan pelanggan yaitu mengenai indikator informasi menunjukkan bahwa informasi pada buku panduan pemakaian sepeda motor Suzuki lengkap, dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hasil tersebut bermakna bahwa selama ini perusahaan telah berusaha secara maksimal dalam memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Salah satunya yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk melalui buku panduan sehingga produk dapat digunakan secara tepat sesuai dengan aturan yang telah ada pada buku petunjuk tersebut. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai indikator konsultasi dapat membuktikan bahwa dalam usaha memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, pihak dealer selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dimana salah satunya yaitu memberikan suatu solusi yang tepat apabila terjadi gangguan pada sepeda motor yang konsumen miliki, dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Hasil perbandingan rata-rata skor jawaban responden dapat diketahui bahwa indikator konsultasi lebih besar apabila dibandingkan dengan informasi, dengan demikian perusahaan harus mempertahankan mengenai konsultasi yang diberikan konsumen dan

lebih meningkatkan mengenai informasi kepada konsumen mengenai keberadaan atau keunggulan produk.

Dalam usaha mendukung atau meningkatkan layanan pelengkap yang diberikan konsumen maka sesuai dasar teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:107) yang menyatakan bahwa salah satu layanan pelengkap yaitu informasi, misalnya jalan atau arah menuju produsen, jadwal atau skedul penyampaian jasa/ produk, harga, instruksi mengenai cara penggunaan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/ layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi dan konfirmasi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Tanggapan konsumen terhadap variabel jaminan yang meliputi indikator reparasi menunjukkan bahwa sepeda motor merek Suzuki memiliki banyak dealer resmi yang melayani reparasi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan memotivasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki. Dengan banyaknya dealer resmi yang melayani reparasi tersebut maka dengan sendirinya konsumen dapat dengan mudah memperbaiki sepeda motor yang dimiliki apabila terjadi kerusakan.

Hasil tanggapan responden terhadap indikator ganti rugi dapat diketahui bahwa pihak *dealer* melakukan penggantian suku cadang baru apabila terjadi kerusakan pada masa garansi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator ganti rugi lebih tinggi apabila dibandingkan dengan indikator reparasi, dengan demikian perusahaan lebih meningkatkan indikator mengenai reparasi dan mempertahankan mengenai jaminan ganti rugi.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Tjiptono (2002:108) yang menyatakan bahwa jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Dalam memberikan jaminan mengenai produk yang ditawarkan maka dapat dilakukan dengan memberikan jaminan yang meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) maka dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
5. Hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.
6. Berdasarkan koefisien regresi masing-masing variabel atribut produk maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.

B. SARAN

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang bisa diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan tetap mempertahankan atas kualitas produk yang telah diberikan kepada konsumen. Langkah nyata yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan tetap memperhatikan kualitas mesin sehingga memiliki jaminan kehandalan pada saat dikendarai.
2. Pihak perusahaan diharapkan selain memperhatikan mengenai model produk yang diproduksi juga model rangka mesin dan jangka waktu pemberian garansi, hal tersebut dikarenakan pada atribut-atribut produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam proses melakukan pembelian produk sepeda motor.
3. Bagi peneliti selanjutnya yaitu kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk dan melakukan penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan memperluas wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist.

Amirullah, 2002, **Perilaku Konsumen**, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.

Beny, 2004, **Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang**, Skripsi Universitas Brawijaya, Tidak Dipublikasikan.

Charles W. Lamb Jr, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc. Daniel, 2001, **Pemasaran**, Edisi Pertama, Jilid Kedua Salemba Empat, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

_____, 2002, **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Husein Umar, 1999, **Riset Pemasaran Perilaku Konsumen**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994, **Perilaku Konsumen**. Penerbit Binarupa Angkasa. Jakarta.

John C. Mower, Michael Minor, 2002, **Perilaku Konsumen**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Prehallindo: Jakarta.

_____, 2002, **Manajemen Pemasaran**, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Amstrong, 2004, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Pertama, Jilid Satu, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Madura, Jeff, 2001, **Pengantar Bisnis**, Edisi Pertama, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.
- Naresh, K Maholtra, 2005, **Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan**, Jilid Pertama, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Peter, Paul J, dan Olson, Jerry C, 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2001, **Manajemen Produksi dan Operasi**. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sutisna, 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty Offset: Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Edisi Revisi, Penerbit: LP3S Jakarta.
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2000, **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, PT. Gramedia, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1998, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Edisi Revisi Keempat. Penerbit Cipta, Jakarta.
- Suryani, 2006, **Analisis Pengaruh Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Merek Rokok Sampoerna Mild Di Desa Beji Kecamatan Junrejo Kota Batu**, Skripsi Universitas Brawijaya, Tidak Dipublikasikan.
- Widayat dan Amirullah, 2002, **Riset Bisnis**, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.
- Yogi, 2007, **Pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar**, Skripsi Universitas Brawijaya, Tidak Dipublikasikan.