

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION DI BANDUNG

Rudi Achmad Nugraha<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[rudi.achmad@gmail.com](mailto:rudi.achmad@gmail.com) <sup>2</sup>[rudiachmad@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rudiachmad@student.telkomuniversity.ac.id) <sup>3</sup>[dcitrakusuma@gmail.com](mailto:dcitrakusuma@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan otomotif membuat produsen saling berlomba memberikan produk yang terbaik dengan 150 cc menjadi pangsa pasar dimana didalamnya ada kebutuhan, style dan power. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut produk yang terdiri dari variabel kualitas produk, fitur produk dan design produk terhadap proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion di Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sample responden sebesar 100 responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis linier berganda untuk metode penghitungannya

Hasil dari penelitian ini Secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh tinggi dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion Sebesar 24.1%. Bagi Yamaha lebih meningkatkan kualitas produk motor Yamaha V-ixion karena kualitas inilah yang menjadi tolok ukur responden untuk membeli produk Yamaha V-ixion.

**Kata Kunci : Atribut produk, proses keputusan pembelian, Yamaha V-ixion**

---

### ABSTRACT

The rapid development of the automotive manufacturers vying with each other to make provide the best products with 150 cc to market in which there is no need, style and power. The purpose of this study to determine the attributes of a product consisting of a variable product quality, product features and design products against the purchase decision process Yamaha V-Ixion in Bandung.

This type of research is descriptive and causal method *nonprobability sampling* with a sample of respondents is 100 respondents. This study also uses multiple linear analysis techniques to methods of computation

results of this study Partially, only the variables that influence product quality high and significant impact on the purchase decision process Yamaha V-Ixion much as 24.1%. To further improve product quality Yamaha Yamaha V-Ixion because kualitas that is the benchmark of respondents to buy products Yamaha V-Ixion.

**Keywords: product attributes, the purchase decision process, Yamaha V-Ixion**

---

### 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan otomotif membuat produsen saling berlomba memberikan produk yang terbaik dengan 150 cc menjadi pangsa pasar dimana didalamnya ada kebutuhan, style dan power. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut produk ribut (Kualitas produk, fitur, dan design) Yamaha V-ixion, proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion, dan seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion.

### 2. Dasar Teori

Jenis penelitian ini penelitian ini bersifat kuantitatif dengan memperhatikan keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, (Sugiyono 2013 : 81). Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat dalam variabel ( Sanusi, 2011:14).

## 2.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut *Kotler dan Amstrong (2012: 29)* adalah “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan sebagai imbalan”.

## 2.2 Marketing Mix

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Menurut *Kotler dan Amstrong (2012:75)*, “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar”. Menurut *Kotler & Keller (2016:47)*. Variabel bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu :

- a. Produk (Product) ;  
Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, jika produk ini sangat buruk dalam desainnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, walaupun sisa dari 4P berjalan dengan baik.
- b. Harga (Price) ;  
Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.
- c. Promosi (Promotion) ;  
Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan promosi barang atau jasanya kepada target konsumennya.
- d. Tempat (Place) ;  
Bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen secara langsung baik prosedur dan proses.

## 2.3 Produk

Menurut *Kotler & Amstrong (2012:248)*, “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, pendapatan, kegunaan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Menurut *Alma ( 2012; 139)*, “ Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna , harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

## 2.4 Atribut Produk

Menurut *Kotler & Amstrong (2012:254)* pengembangan produk dan jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk yang terdiri dari dari kualitas, fitur serta gaya dan design produk.

- a. Kualitas Product (Product Quality) ;  
Bagi setiap perusahaan, kualitas produk merupakan alat pemasaran yang penting. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat  
Kualitas produk memiliki 2 dimensi , yaitu *Performance quality* (kualitas kinerja) yang mempengaruhi produk untuk kinerja sesuai fungsinya dan *conformance quality* ( kualitas yang sesuai), dimana kualitas produk bebas dari cacat produksi dan konsisten dalam kinerja..

b. Fitur Produk (Product Features) ;

Setiap produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur. Model dasar tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkatan model dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk asing. Perusahaan dapat memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya dengan melakukan survei pembeli dengan periodik. Perusahaan dapat mengetahui fitur mana yang pantas untuk ditambahkan ke dalam produk perusahaan. Fitur yang memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan dan hubungannya dengan biaya.

c. Product Style and Design (Gaya dan Design Produk)

Desain adalah konsep yang lebih dalam daripada gaya. Bagaimana penjelasan mengenai hal tersebut dapat dijelaskan oleh pendapat berikut. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain merupakan inti dari produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai peran dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaatnya. Dimulai dari kebutuhan pelanggan, desain yang baik harus betul-betul memahami kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan

## 2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016: 195) ada tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu:

a. Need Recognition

Dalam tahapan pengenalan masalah, konsumen merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa muncul dari dalam diri konsumen, atau dari luar atau lingkungan konsumen

b. Information Search

Dalam tahapan pencarian Informasi, konsumen menentukan apa yang mau dibeli, modelnya seperti apa membelinya dimana dan bagaimana kualitasnya, maka konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber

c. Evaluation of Alternatives

Dalam tahap ini, tiap konsumen akan berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan kebutuhan konsumen.

d. Purchase Decision.

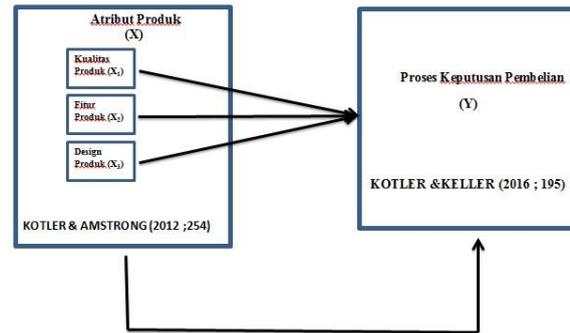
Tahapan ini diambil setelah tahapan diatas yaitu pengambilan keputusan. Dengan mengambil keputusan tersebut, konsumen memiliki serangkaian pilihan dalam menyangkut jenis produk, merek, kualitas, cara pembayaran dan lain lain. Kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusannya semula.

e. Postpurchase Behavior

Tahapan ini ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli dan ekspektasi apa yang dia rasakan atas produk yang konsumen konsumsi dalam rentang waktu tertentu. Jika tidak puas berarti kecewa, bila sesuai dengan harapan berarti dia puas.

## 2.5 Model Konseptual

Model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Model Konseptual

## 2.6 Populasi dan Sample

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, karena tidak tersedianya data yang menyajikan jumlah pengguna Yamaha V-ixion di Bandung, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli seperti di bawah ini:

$$n \geq \frac{(2^{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95%. Pada penentuan ini Z pada  $\alpha=0,05$  adalah 1,96.

$\alpha$  = tingkat ketelitian

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = tingkat kesalahan

Pada penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuisioner diterima atau ditolak masing-masing adalah 0,5. Dengan jumlah sampel yaitu 96 responden. Karena penulis mempertimbangkan kemungkinan ada kuisioner yang tidak sah maupun tidak kembali, maka penulis membulatkan menjadi 100 responden.

## 26. Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013:150). Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:154), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

## 3. Pembahasan

### a. Atribut produk

Secara garis besar bahwa bahwa rata-rata persentase peranan subvariabel kualitas produk motor Yamaha V-ixion adalah sebesar 83.3% masuk dalam kategori tinggi. Begitu juga dengan presentase subvariabel fitur produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion adalah sebesar 79.3% masuk dalam kategori tinggi. Dan persentase peranan subvariabel gaya dan desain terhadap keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion adalah sebesar 78.1% masuk dalam kategori tinggi. Sehingga atribut produk secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap atribut produk secara keseluruhan dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion adalah sebesar 80% dapat dikategorikan tinggi

### b. Proses Keputusan Pembelian

Peranan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 76,83% dan dapat dikategorikan tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion dapat dikatakan tinggi.

## 4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis dapat disimpulkan :

1. Kualitas produk Yamaha V-ixion memiliki persentase sebesar 83.3%. Dengan tingkat persentase yang dihasilkan menunjukkan bahwa responden menganggap kualitas produk diantaranya *performance quality* dan *conformance quality* yang dimiliki Yamaha V-ixion memiliki daya tarik yang tinggi . Dimana indikator perawatan memiliki nilai tertinggi, sedangkan indikator terendah yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk adalah Performa Yamaha V-ixion.
2. Fitur produk Yamaha V-ixion memiliki persentase sebesar 79.3%. Fitur produk yang ditawarkan oleh Yamaha V-ixion seperti sistem suspensi yang nyaman, penggunaan *velg* tapak lebar, penggunaan *undercowl*, pemasangan *headlamp* dan penggunaan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masa kini, dinilai responden memiliki daya tarik yang tinggi . Dimana indikator kenyamanan sistem suspensi memiliki nilai tertinggi, sedangkan indikator terendah yang perlu diperhatikan dalam fitur produk adalah kekininan teknologi.
3. Gaya dan desain Yamaha V-ixion memiliki persentase sebesar 78.1%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya dan desain juga memiliki peranan yang tinggi dalam pengambilan keputusan disamping kualitas dan fitur produk. Desain yang sporty dan agresif, kombinasi warna dan striping yang menarik, tampilan *headlamp* yang *eye-catching* dan tampilan speedometer yang sesuai mampu menambah daya tarik bagi responden. Dimana indikator desain yang sporty dan agresif memiliki nilai tertinggi, sedangkan indikator terendah yang perlu diperhatikan dalam gaya dan desain adalah tampilan *headlamp*.
4. Secara parsial, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, fitur produk dan gaya desain terhadap proses keputusan pembelian motor Yamaha V-ixion sebesar 24.1%.

## Daftar Putaka

- Alma, Buchari (2013), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong , Gery (2012). *Principal Of Marketing (Edisi 14e)*. Essex, England : Penerbit Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing management (edisi 15)*. Essex, England : Penerbit Pearson Education.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta