

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO TECHNO 125 PGM FI DI JAKARTA UTARA

¹⁾Patria Adi Pradana, ²⁾Dr. Ida N. Relawan

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾patriaadi@yahoo.com

Abstrak

. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi di Jakarta Utara. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya kebutuhan masyarakat akan transportasi pribadi khususnya roda dua, membuat perusahaan otomotif harus lebih jeli dalam mencari peluang. Pada saat ini sepeda motor matik merupakan sepeda motor favorit yang segmen ini sangat ketat. Hal tersebut tentu saja membuat perusahaan otomotif Honda tidak ingin melewatkan peluang tersebut. PT. Astra Honda motor mengandalkan Honda Vario Techno 125 PGM Fi sebagai salah satu produk andalan dalam persaingan di segmen matik ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atribut produk Honda Vario Techno 125 PGM Fi, lalu bagaimana keputusan pembelian serta menganalisis seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada masyarakat Jakarta Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran, dimana terdapat salah satu elemen dalam bauran pemasarannya adalah produk. Dari produk terdapat unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu atribut produk. Selanjutnya adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Utara yang memiliki sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM Fi. Sample yang digunakan sebanyak 120 sample. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil yang didapat bahwa atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, desain, harga, dan merek secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (10,879) > F_{tabel} (2,29)$. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur, desain, harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,3%. Secara parsial harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dengan nilai $t_{hitung} (3,031) > t_{tabel} (1,982)$. Dan secara parsial merek dengan nilai $t_{hitung} (3,172) > t_{tabel} (1,982)$.

Kesimpulan yang diperoleh adalah atribut produk yang dimiliki oleh Honda Vario Techno 125 PGM Fi mendapat respon yang baik oleh konsumen. Merek mendapatkan tanggapan yang besar oleh konsumen, sedangkan kualitas produk mendapatkan tanggapan yang lebih kecil dari kelima variabel yang diteliti.

Kata kunci : atribut produk, kualitas, fitur, desain, harga, merek, keputusan pembelian

Abstract

This study was conducted to determine how the product attributes influence the purchasing decision Honda Vario Techno 125 PGM Fi in North Jakarta. The background of this study is the high public need private transport, especially two-wheelers, making automotive companies should be more keen in looking for opportunities. At the time of this motorcycle is a motorcycle matic favorite this segment is very tight. It certainly makes automotive company Honda did not want to miss these opportunities. PT. Astra Honda Motor rely Honda Vario Techno 125 PGM Fi as one of main products in competition at this automatic segment. The purpose of this study was to determine how product attributes Honda Vario Techno 125 PGM Fi, and how purchasing decisions and to analyze how much influence product attributes on purchase decisions both simultaneously and partially in North Jakarta people.

The theory used in this study is marketing, where there is one element in the marketing mix is the product. Of the product there is an element that can influence purchasing decisions are the product attributes. Next is a dilakukan purchasing decisions of consumers in making purchasing decisions.

This research is descriptive and causal. The population in this study are North Jakarta people have motorcycles Honda Vario Techno 125 PGM Fi. Sample used a total of 120 samples. Data analysis techniques is multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis test using SPSS version 22.

The results that the product attributes include product quality, features, design, price, and brand simultaneously can influence purchasing decisions with a value of $F (10 879) > F$ table (2.29). The results of the analysis coefficient of determination shows that the quality of products, features, design, price and

brand influence purchasing decisions by 32.3%. Partially price and brand influence purchasing decisions. Price with tcount (3.031) > t table (1,982). And partially the brand with tcount (3.172) > t table (1,982).

The conclusion is the product attributes that are owned by Honda Vario Techno 125 PGM Fi received good response by consumers. Brands get great response by consumers, while the quality of the products get smaller response of the five variables studied.

Keywords: product attributes, quality, features, design, price, brand, purchasing decisions

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangat penting terutama sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan jaman yang menuntut manusia untuk dapat bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Kondisi transportasi publik yang ada pada saat ini sangat tidak memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut pada akhirnya membuat kenyamanan dan keamanan pengguna transportasi umum sangat terganggu dan pada akhirnya membuat masyarakat untuk membeli dan menggunakan transportasi pribadi ketimbang menggunakan transportasi publik. Transportasi pribadi yang ada di Indonesia secara umum terbagi kedalam dua jenis yaitu mobil dan sepeda motor. Dari data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia bahwa sepeda motor merupakan transportasi pribadi yang paling banyak di gunakan masyarakat dalam menunjang aktivitas kesehariannya

Perkembangan yang semakin pesat dalam sektor industri otomotif khususnya sepeda motor ini, menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dan terus meningkatnya produksi sepeda motor ini menuntut perusahaan untuk lebih ulet dan jeli serta berusaha untuk mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor yang penting untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan adalah pemasaran. Secara umum terdapat tiga jenis sepeda motor yang sering dijumpai di Indonesia, yaitu *sport, underbone dan skutik*.

Tabel 1
Penjualan sepeda motor tahun 2013

2013	JANUARI-DESEMBER	SALES SHARE
Honda	4.700.871	60,46%
Yamaha	2.495.796	32,12%
Suzuki	400.675	5,16%
Kawasaki	153.807	1,98%
TVS	19.865	0,26%
TOTAL	7.771.014	100%

2013	JANUARI-DESEMBER	SALES SHARE
Sport	1.101.626	14,18%
Underbone	1.771.720	22,80%
Skutik	4.897.668	63,02%
TOTAL	7.771.014	100%

Dari data tersebut jika dilihat per jenis sepeda motor bahwa skutik merupakan jenis sepeda motor yang meraih pangsa pasar lebih tinggi sekitar 63,02% atau dengan penjualan sebesar 4.897.668 dari total penjualan motor nasional. Skuter matik atau masyarakat sering menyebutnya dengan skutik, merupakan sebuah fenomena di dunia industri otomotif khususnya di sepeda motor. Awalnya pada tahun 2005 hanya Yamaha yang merupakan pabrikan asal jepang yang membuat segmen skutik ini menjadi segmen yang sangat diperhitungkan dalam dunia otomotif. Pada saat itu Yamaha meluncurkan skutik bernama Yamaha Mio, pada tahun tersebut Yamaha berhasil menjual 151.560 unit. Pada tahun 2006 baru lah bermunculan perusahaan – perusahaan otomotif yang semula tidak melirik segmen skutik ini seperti Honda dan Suzuki yang pada tahun tersebut berhasil menjual masing - masing sebanyak 74.183 unit untuk Honda dan 37.933 unit untuk Suzuki serta Yamaha masih menjadi *market leader* pada segmen skutik pada waktu itu dengan menjual sebanyak 261.070 unit.

Dalam empat tahun kebelakang Vario Techno 125 PGM Fi ini masuk kedalam sepuluh motor terlaris di Indonesia. Dimulai pada tahun 2010 Honda Vario Techno 125 PGM Fi berada di posisi tiga dengan penjualan sebesar 722.856 unit. Tahun 2011 Honda Vario Techno 125 PGM Fi berada pada posisi empat dengan penjualan sebesar 770.290 unit, dan pada tahun 2012 dimana Honda Vario Techno 125 PGM Fi ini berada pada posisi kedua dengan penjualan sebesar 1.079.943 unit, dan pada tahun 2013 Honda Techno Vario 125 PGM Fi ini

mempertahankan posisinya sebagai salah satu motor yang paling laris dengan penjualan sebesar 1.314.685. Dapat dilihat bahwa penjualan Honda Vario 125 PGM Fi pada periode tahun 2012-2013 mengalami peningkatan sebanyak 234.742. Berdasarkan fenomena dan pendapat para ahli serta penelitian terdahulu di atas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi sejalan dengan latar belakang tersebut penulis akan mengadakan penelitian yang di ajukan sebagai bagian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi Di Jakarta Utara..

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk Honda Vario Techno 125 PGM Fi?
2. Bagaimana keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi secara parsial ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui atribut produk Honda Vario Techno 125 PGM Fi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi secara simultan.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi secara parsial.

2. LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler and Keller (2009:5) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan mendefinisikan pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) pengertian pemasaran berdasarkan definisi sosial yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:9) mengemukakan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran dadasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan – tujuan individu dan organisasi”. Sedangkan menurut Philip William J. Shultz yang diutip dalam buku Buchari Alma (2009:130) “manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari uraian diatas kita bisa melihat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan produk barang dan jasa untuk kelangsungan perusahaan dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang merupakan bagian kegiatan suatu perusahaan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:18), “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Alma (2009:18) tentang bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yaitu : produk, harga, tempat dan promosi”.

Dari uraian – uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa variabel pemasaran yang terkait dan ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

2.1.4. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:448) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2009:139) mendefinisikan produk sebagai “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud

termasuk didalamnya adalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya berupa yang berwujud tetapi segala yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa fisik, jasa, ide dan gagasan.

2.1.5. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2009:103), “atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:168), “atribut produk merupakan suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur dan desain. Menurut Tjiptono (2009:104) menyatakan bahwa unsur – unsur penting dalam atribut produk adalah merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, harga.

2.1.6. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:349) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

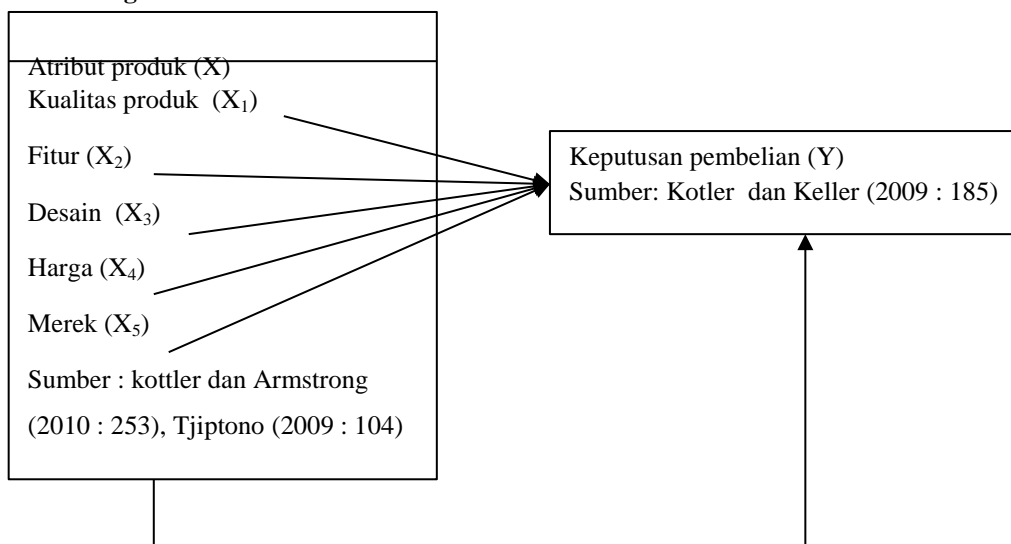
Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen itu merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menilai tingkatan kepuasan sehingga menuju pada citra.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:163) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:177) “keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) “keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

2.1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

2.1.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Atribut produk yang meliputi kualitas produk, fitur dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.”

2.2. Metodologi

2.2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian kausal adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat dalam variabel.

2.2.2. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Utara yang mempunyai sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM Fi.

2.2.3. Teknik Sampling

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. *Sampling purposive* didefinisikan bahwa teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sample dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk memperkuat hasil penelitian dan mempunyai hasil yang relevan. Kriteria responden untuk mengisi kuesioner adalah sebagai berikut :

- Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta Utara.
- Responden harus memiliki Vario Techno 125 PGM Fi.

2.2.4. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka besarnya sampel diambil menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund *et al*, 2010: 436), dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Nilai tabel distribusi normal
- α = Taraf signifikansi
- p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid
- q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid
- e = Toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Jadi berdasarkan rumus Bernoulli di atas, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden, agar mudah dalam penghitungan maka menjadi 120.

2.2.5. Skala Pengukuran

skala Likert menurut Sugiyono (2010:93) adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 2.1

Skala penilaian menggunakan skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:94)

2.2.6. Uji Validitas

uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008: 137). Kemudian Arikunto (2010: 109) menjelaskan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Sehingga uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument/kuesioner.

2.2.7. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2008 : 221).

2.2.8. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan tiga jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi rotasi X) dan variabel tergantug (variabel tak bebas diberi totasi y). Model regresi berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut

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

Keterangan :

Y	:Keputusan pembelian sepeda motor
a	: konstanta
b ₁	: koefisien regresi berganda antara x ₁ dan y
b ₂	: koefisien regresi berganda antara x ₂ dan y
b ₃	: koefisien regresi berganda antara x ₃ dan y
X ₁	: kualitas produk
X ₂	: fitur
X ₃	: desain
X ₄	: harga
X ₅	: merek

3. PEMBAHASAN

Dari hasil analisa data pada penelitian tentang “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi di Jakarta Utara”, maka diperoleh pembahasannya sebagai berikut :

a. Tanggapan responden mengenai kualitas produk

Tanggapan responden mengenai kualitas produk yang terdapat pada Honda Vario 125 PGM Fi dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari kualitas produk dibagi dengan skor ideal dari variabel kualitas produk dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 75,33%.

Dari hasil tersebut jika kita lihat pada pada tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 3.5 bahwa 75,33% itu berada pada katagori setuju dengan persentase 68% hingga 84%. Responden memberikan respon yang positif pada indikator performa mesin, karena menurut responden bahwa performa yang dimiliki oleh Honda Vario Techno 125 PGM Fi ini memiliki tenaga yang cukup besar hal tersebut didapat dari skor total yang diperoleh lebih besar dari pada indikator lain pada variabel kualitas produk.

b. Tanggapan responden mengenai fitur

Tanggapan responden mengenai fitur yang terdapat pada Honda Vario Techno 125 PGM Fi dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari fitur dibagi dengan skor ideal dari variabel fitur dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 74,44%.

Dari hasil tersebut jika kita lihat pada pada tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 3.5 bahwa 74,44% itu berada pada katagori setuju dengan persentase 68% hingga 84%. Responden memberikan respon yang positif terhadap pernyataan Honda Vario Techno 125 PGM Fi memiliki kunci pengaman yang berguna untuk menghindari dari tindakan pencurian, responden menganggap bahwa adanya sebuah sistem keamanan yang terdapat pada kendaraan mereka membuat mereka lebih aman saat memarkirkan kendaraan mereka. Dan Vario Techno 125 PGM Fi memiliki pijakan kaki yang luas. Respon dari dua pernyataan tersebut memiliki skor total yang lebih besar dari pada pernyataan – pernyataan lain yang ada pada variabel fitur.

c. Tanggapan responden mengenai desain

Tanggapan responden mengenai desain yang terdapat pada Honda Vario Techno 125 PGM Fi dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel desain dibagi dengan skor ideal dari variabel desain dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 74,16%.

Dari hasil tersebut jika kita lihat pada pada tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 3.5 bahwa 74,16% itu berada pada katagori setuju dengan persentase 68% hingga 84%. Pada variabel fitur responden memberikan respon yang positif terhadap indikator kenyamanan. Menurut responden bahawa posisi mengemudi saat mengendarai Honda Vario Techno 125 PGM Fi itu sangat nyaman sehingga responden memberikan respon yang tinggi terhadap pernyataan tersebut dibandingkan dengan pernyataan – pernyataan lain pada variabel desain.

d. Tanggapan responden mengenai harga

Tanggapan responden mengenai harga pada sepeda motor Honda Vario Techno 125 PGM Fi dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel harga

dibagi dengan skor ideal dari variabel harga dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 79,75%. Dari hasil tersebut jika kita lihat pada pada tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 3.5 bahwa 79,75% itu berada pada katagori setuju dengan persentase 68% hingga 84%. Pada variabel harga responden memberikan respon yang positif pada keterjangkauan harga dibandingkan dengan pernyataan lain pada variabel harga, karena menurut responden harga dari Honda Vario Techno 125 PGM Fi ini memiliki harga yang sesuai dengan pendapatan mereka.

e. Tanggapan responden mengenai merek

Tanggapan responden mengenai merek Honda Vario Techno 125 PGM Fi dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang diperoleh dari variabel merek dibagi dengan skor ideal dari variabel merek dan hasilnya dikalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 79,41%.

Dari hasil tersebut jika kita lihat pada pada tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 3.5 bahwa 79,41% itu berada pada katagori setuju dengan persentase 68% hingga 84% . pada variabel merek ini responden memberikan respon yang positif pada indikator merek dapat terpercaya.

Dari hasil pembahasan diatas dapat kita ketahui bahwa responden memberikan respon yang lebih tinggi terhadap variabel harga dibandingkan dengan variabel lain, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh produsen dari Honda Vario Techno 125 PGM Fi ini sesuai dengan pendapatan mereka. Sedangkan variabel desain mendapatkan respon yang kecil dibandingkan variabel lainnya.

4. KESIMPULAN

Dari dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 PGM Fi di Jakarta Utara, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap atribut produk yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, harga dan merek adalah baik. Dimana harga mendapatkan tanggapan yang cukup tinggi dimana menurut konsumen bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk Honda Vario Techno 125 PGM Fi itu cukup terjangkau bagi mereka dan desain mendapatkan tanggapan terendah , dimana menurut responden desain Honda Vario Techno 125 PGM Fi saat ini masih kurang sehingga tanggapan konsumen pun rendah terhadap desain dari Honda Vario Techno 125 PGM Fi ini.
2. Keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi dinilai baik oleh responden karena dari uji deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian ini berada pada garis baik pada garis kontinum.
3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi secara simultan, yaitu berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh bahwa variabel atribut produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi sebesar 0,323 atau 32,3%.
4. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi secara parsial yaitu :
 - a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah -0,48%
 - b. Pengaruh fitur (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 5,18%
 - c. Pengaruh desain (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 4,69%.
 - d. Pengaruh harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 12,44%.
 - e. Pengaruh merek (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 10,46%.

DAFTAR PUSTAKA

Ackarade, Pajaree. *The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decision*, Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 33, 2013. Ritsumeikan Asian Pacific University (APU), Beppu City, Oita, Japan.

Akpoyomare, Ben. Ladipo Patrick Kunle Adeosun and Rahim Ajao Ganiyu, "*The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*", Maerican Journal Of Business and Management, Vol 1, No.4, 2012, 196-201. Departement of Business Administration, University of Lagos, Lagos State, Nigeria.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Bahar, Siti Hadja. 2012. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. SURACAJAYA ABADI MOTOR MAKASSAR*. Skripsi. Makassa: Universitas Hassanudin.

Buchari, Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Dewi. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian HANDPHONE di kota Denpasar*, Jurnal Manajemen Vol. 2 No.2 Tahun 2013. Bali: Uniersitas Udayana.

Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philips. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philips and Gary Amstrong. 2010. *Principle of marketing*, 12th Edisi. New Jersey: Person Education

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

Mochamad, Ihsanudin, 2014. *Pengaruh Atribut Produk dan iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kawasaki EDGE Pada PT.X di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung: universitas

Pranda, Muhammad Aditya. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha Vixion di Kalangan Mahasiswa Widyatama*. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.

Rinaldi, Geri dan Agung Yuniarto. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Honda Vario Techno 125 PGM Fi*. Jurnal Vol 5 No 3 Tahun 2012. Universitas Brawijaya.

Shimpi Sinddrath Shiriram, *A Factor Analysis On Attitude Caharateristic Of Consumer Buying Behavior For Male Cosmetic Product In Pune City*. International Journal of Marketing Financial Service & Management Reserch, Vol. 1 issue11, November 2012, ISSN 22773622

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.

Sussanto, Herry. *Pengaruh Atribut Product terhadap proses pengambilan keputusan Hanphone Samsung Galaxy series*. Jurnal Vol. 7 No. 5 Tahun 2013. Universitas Gunadarma.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Widyatama Suwardji, Edi. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki satria FU*. Jurnal Manajemen Vol 10 No. 1 Oktober 2012. Karawang.

Yuliando, Kenshi Poneva. 2013. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian Green product cosmetic Sariayu Nartha Tilaar di kota Padang*: Universitas Negeri Padang.

Zhiming Zhang, Yi Li, Chen Gong, Haidong Wu, (2002) "Causal wear product attributes: A Chinese consumer' Perspective", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 6 Iss: 1, pp. 53-62.

Website:

Agus, Sulis. 2012., Nih 10 Besar Motor Terlaris di Tahun 2011. <http://otomotifnet.com/Motor/Bisnis/Nih-10-Besar-Motor-Terlaris-Di-2011>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2016.

Agus, Sulis. 2013., Motor Terlaris tahun 2012. <http://oto.detik.com/read/2013/01/10/171823/2138793/1208/10-motor-terlaris-2012/10/141056/2464025/1208>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2016.

Akib, Subhan. 2012., <http://oto.detik.com/read/2011/01/07/140537/1541628/648/10-motor-terlaris-2010>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2016.

Aksimaya. 2014., Produksi Sepeda Motor Domestik. <http://www.aisi.or.id/statistic> Diakses pada tanggal 15 Juni 2016.

Bisnis Aceh., 2013., Adanya Pembatasan Dp Minimum <http://www.bisnisaceh.com>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2016.

Dadan, Kuswaya. 2014., 10 Motor Terlaris 2013. http://oto.detik.com/read/2012/01/09/327023/30/Nih_10-motor-terlaris-2013. Diakses pada tanggal 18 Juni 2016.

Dimas, P. 2014., 10 Skutik Terlaris, Beat Fi dan Vario Techno 125.

<http://otomotifnet.com/index.php/Motor/Bisnis/10-Skutik-Terlaris-Beat-Fi-Dan-Vario-Techno-125-Mendominasi>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2016.

PT. Astra Honda Motor.2016., Corporate-Profil. www.astra-honda.com. Diakses pada tanggal 13 Juni 2016.

Purwanto, Didik. 2013., Transportasi Umum Indonesia Tidak Terurus <http://bisniskeuangan.kompas.com>. Diakses tanggal 13 Juni 2016.