

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA N-MAX (Studi pada Pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung)
The Effect of Product Attributes on Purchase Decisions on Motorcycle Yamaha N-Max (Study on Yamaha
N-Max Users at Yamaha *Flagship Shop* Bandung)**

Nofris Azmansyah¹, Aditya Wardhana, S.E., M.Si²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
nofris95@gmail.com¹, aditya.telkomuniversity@gmail.com²

ABSTRAK

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat membuat masyarakat Indonesia menginginkan sepeda motor skutik dengan banyak keunggulan. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) saat ini menjadi pelopor pabrikan yang memproduksi skutik premium 250cc secara lokal di Indonesia. Yamaha N-Max menjadi produk skutik premium memimpin penjualan tertinggi dari bulan Januari 2018 hingga Maret 2018 dengan angka sebesar 103.411 unit. Yamaha N-Max dapat dikatakan sebagai *market leader* pada segmen skutik premium karena penjualannya paling tinggi diantara skutik premium lainnya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 penjualan Yamaha N-Max menjadi tulang punggung penjualan skutik Yamaha di Kota Bandung. Pemilihan ini akan melihat pengaruh atribut produk Yamaha N-Max terhadap keputusan pembelian pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif, Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana terhadap 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan pada pengguna motor Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk Yamaha N-Max terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dibuktikan melalui hasil koefisien determinasi sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Yamaha N-Max.

ABSTRACT

The increasing human needs make Indonesian people want scooter motorcycles with many advantages. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) is currently the pioneer of manufacturers that produce 250cc premium scooters locally in Indonesia. Yamaha N-Max is the premium scooter product leading the highest sales from January 2018 to March 2018 with a figure of 103,411 units. Yamaha N-Max can be said to be the market leader in the premium scooter segment because its sales are highest among other premium scooters year after year. In 2018 the sale of Yamaha N-Max became the backbone of Yamaha scooter sales in the city of Bandung. This research will see the influence of Yamaha N-Max product attributes on purchasing decisions on Yamaha N-Max users at the Yamaha *Flagship Shop* Bandung. This study uses quantitative research methods with descriptive data analysis, this study also uses simple linear regression analysis techniques for 100 respondents. The sampling method was carried out on Yamaha N-Max motorcycle users at the Yamaha *Flagship Shop* Bandung. The results of the study showed that there were effects of Yamaha N-Max product attributes on purchasing decisions. The effect is proven through the results of the determination coefficient of 40.2%. This shows that product attributes contribute to consumer purchasing decisions by 40.2%, while 59.8% other represent contributions from other variables not examined.

Keywords: Product Attributes, Purchase Decisions, Yamaha N-Max.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat membuat masyarakat Indonesia menginginkan sepeda motor skutik dengan banyak keunggulan. Sepeda motor skutik dipilih karena keunggulannya yaitu praktis dan harganya yang terjangkau jika dibandingkan dengan sepeda motor jenis bebek dan *sport*. Jenis motor skutik yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia merupakan terobosan baru di dunia otomotif khususnya sepeda motor.

Maxi Yamaha merupakan kategori yang menaungi skutik premium yang dipasarkan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) di Indonesia. Ciri khas yang membedakan Maxi dengan kategori lainnya ialah posisi kaki pengemudi yang dapat berselonjor. Kategori Maxi ingin membuat pengemudi lebih nyaman dan santai berkendara. Yamaha N-Max merupakan produk sepeda motor skutik premium pertama yang dikeluarkan oleh YIMM.

Yamaha N-Max masuk ke dalam 10 motor terlaris pada semester pertama di tahun 2018. Yamaha N-Max menduduki peringkat ke lima dan menjadi motor terlaris versi skutik premium di Indonesia karena berhasil mengalahkan Honda PCX yang menduduki peringkat ke delapan. Yamaha N-Max dapat dikatakan sebagai *market leader* pada segmen skutik premium karena angka penjualannya paling tinggi diantara skutik premium lainnya dari tahun ke tahun.

Popularitas Yamaha N-Max dari tahun 2018 terus melejit di Kota Bandung, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi. Kemudian di tahun 2018 penjualan Yamaha N-Max menjadi tulang punggung penjualan skutik Yamaha di Kota Bandung. Yamaha *Flagship Shop* Bandung merupakan dealer dan bengkel percontohan Yamaha di Kota Bandung serta menjadi salah satu distributor sepeda motor Yamaha terbesar yang dinaungi oleh PT. YIMM Bandung.

Produk akan terus dikembangkan dan pemasaran akan mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) manfaat produk disampaikan melalui atribut produk yang dikelompokkan kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas, fitur, desain dan gaya produk. Peneliti menggunakan teori keputusan pembelian yang merupakan variabel (Y) dalam penelitian ini. Atribut produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana atribut produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana atribut produk Yamaha N-Max pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian Yamaha N-Max pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler and Keller (2016:27) adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Arti dari definisi tersebut ialah pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Mengacu pada kedua definisi diatas, pemasaran dapat disimpulkan sebagai kumpulan aktivitas terjadwal dalam menggabungkan rencana serta strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pasar untuk memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” atau yang berarti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran produk barang dan jasa untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan serta meraih laba atau keuntungan dari target pasar.

Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dipergunakan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Product
“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”. Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Price
“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape”. Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Place
“Place includes company activities that make the product available to target consumers”. Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.
4. Promotion
“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar.

Produk

Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255) mengemukakan pendapatnya bahwa produk yaitu *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”* yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Selain itu juga Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya 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.

Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2013:189), produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak.

Sementara Malau (2017:38) berpendapat bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap

pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi dan nilai harga dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Produk Features* (Fitur Produk)
Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)
Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Perilaku Konsumen

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)
 - a. Budaya (*Culture*)
Budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. Sub-Budaya (*Subcultures*)
Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
 - c. Kelas Sosial (*Social Classes*)
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (*Social Factor*)
Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:
 - a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)
Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.
 - b. Keluarga (*Family*)
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.
 - c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)
Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma

perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki lima dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu:

1. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
3. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
4. Penentuan Waktu Kunjungan
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
5. Metode Pembayaran
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian pada penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:36) asosiatif didefinisikan sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini asosiatif digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max.

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 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. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus Bernoulli didapat jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 96 responden, agar mudah dalam penghitungan maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max, maka peneliti menggunakan regresi linier sederhana dalam teknik analisis data. Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Nilai prediksi variabel keputusan pembelian (Y)
 a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0
 b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel keputusan pembelian (Y) yang didasarkan variabel atribut produk (X)
 X = variabel atribut produk (X)

Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:228) koefisien determinasi (R^2) disebut juga sebagai koefisien penentu dalam sebuah penelitian, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Koefisien determinasi ditunjukkan pada perubahan variabel dependen yang akan diikuti oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 – 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka variasi variabel independen hampir dapat memberikan informasi maupun instruksi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan daripada responden perempuan, dimana jumlah responden laki-laki sebanyak 99%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 1%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 51% dari responden berusia 23-28 tahun, 34% dari responden berusia 17-22 tahun, 10% dari responden berusia 29-34 tahun.

Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 44%. Sebanyak 34% responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. 12% responden berprofesi sebagai wirausaha. 8% responden berprofesi sebagai PNS dan 2% responden berprofesi sebagai karyawan BUMN.

Variabel Atribut Produk

Hasil rata-rata skor total untuk variabel atribut produk sebesar 85,23%. Berdasarkan kriteria persentase tanggapan responden, skor tersebut berada pada kategori sangat baik, yang artinya responden menilai dengan sangat baik atribut produk pada Yamaha N-Max. Dalam penelitian ini, variabel atribut produk terbagi ke dalam tiga sub variabel yaitu kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.

Variabel Keputusan Pembelian

Hasil rata-rata skor total untuk variabel keputusan pembelian sebesar 90,80%. Berdasarkan kriteria persentase tanggapan responden, skor tersebut berada pada kategori sangat baik, yang artinya responden menilai dengan sangat baik keputusan pembelian pada Yamaha N-Max.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max

Pada penelitian ini, nilai koefisien korelasi atau (R) diperoleh sebesar 0,634. Sehingga nilai koefisien determinasi didapat sebesar 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai t-hitung yang diperoleh atribut produk (X) adalah sebesar 8,108 dan diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,984$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 8,108, berada diluar nilai t-tabel (-1,984 dan 1,984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max pada pengguna Yamaha N-Max di *Flagship Shop* Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, atribut produk Yamaha N-Max dinilai sangat baik oleh pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung.
2. Secara umum, keputusan pembelian pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung tergolong sangat tinggi pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung.
3. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada pengguna Yamaha N-Max di Yamaha *Flagship Shop* Bandung dengan kontribusi yang diberikan sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Saran Akademis

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam bidang akademis yaitu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam fokus penyebaran kuesioner yang hanya disebar di daerah Bandung, maka peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya

dapat melakukan penelitian di daerah yang cakupannya lebih luas agar dapat mendapatkan hasil yang menggambarkan pengaruh atribut produk Yamaha N-Max terhadap keputusan pembeliannya. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan juga menambahkan referensi baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian Yamaha *Flagship Shop* Bandung diharapkan dapat meningkatkan atribut produk khususnya pada kualitas produk Yamaha N-Max guna meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Buchary, Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- H.Abdul Manaf. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Nasehudin, Toto & Nanang Ghozali. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan Terjemahan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.