

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER SERIES PADA DEALER YAMAHA AGUNG MOTOR SEMARANG

Setiawan

Drs. Agus Hermani DS, MM

Dra. Sri Suryoko, M.Si

Abstrak

Atribut produk dan iklan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk adalah keunggulan-keunggulan yang ditawarkan produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series berupa karakteristik atribut produk yang unggul dan merupakan ciri khas produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Atribut produk ini kemudian diinformasikan kepada konsumen melalui iklan. Dengan adanya atribut produk yang baik dan kegiatan periklanan yang dilakukan terus-menerus maka diharapkan akan tercipta tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Penciptaan atribut produk dan iklan yang baik akan berdampak pada penjualan, karena konsumen berasumsi lebih baik membeli Yamaha Jupiter Series pada dealer Yamaha Agung Motor Semarang karena memiliki nilai lebih dari yang lain.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, serta seberapa besar pengaruh atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian menurut tingkat eksplanasinya (*explanatory research design*). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 94 responden konsumen Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Data analisa dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F, dengan bantuan program SPSS.

Hasil analisis dengan program SPSS dapat dijabarkan sebagai berikut : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan iklan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi untuk variabel Atribut Produk (X_1) dan Iklan (X_2) menyumbang sebesar 67,9% untuk keputusan pembelian sedangkan 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain, selain variabel Atribut Produk dan Iklan.

Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan perlu meningkatkan atribut produk dan iklan untuk menghadapi persaingan yang terus meningkat.

Key Words : Atribut Produk; Iklan; Keputusan Pembelian

Abstract

Product Attributes and Advertisement are the factors that influence Purchasing Decisions. An attribute of the product is advantage offered the product motorcycle Yamaha Jupiter Series characteristic Attribute Products that are superior and are characteristic of these products than the product of another. Attribute this product then informed to consumers largely through advertising. By the presence of an attribute the

product which is good and activities of advertising done continuous it is hoped to create high level of the decision of the purchase. Creation of Product Attributes and a good Advertisement will have an impact on sales, because consumers assume better buy Yamaha Jupiter Series on dealer Yamaha Agung Motor Semarang because it has more value than any other.

This research would like to solve many problems, that is how much the Product Attributes influencing to the Purchasing decision, how much the advertisement influence to the purchasing Decisions, and how much the Product Attributes and Advertisement influencing to the consumer Purchasing Decisions.

This research is an explanatory research. The data collected by questionnaire to 94 respondents of Yamaha Agung Motor Semarang dealer's customers. The data analyzed used validity test, reliability test, simple linier regrestion, multiple linier regrestion, determination coefficient, t-test and F test.

From the result by SPSS analisis can be include that : there is a positive and significant influences between the Product Attributes to the Purchasing Decisions, There is a positive and significant influences between the Advertisement to the Purchasing Decisions.

There is a positive and significant influences between the Product Attribute and Advertisement to the Purchasing Decision. Product Attributes (X_1) and Advertisement (X_2) contributed for 67,9% for the Purchasing Decisions and 32,1% influenced by the others factors.

Company need to improve Product Attributes and Advertisement to face competition that continues to increase.

Keywords: Product Attributes, Advertisement, Purchasing Decision

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk semakin ketat, maka dari itu untuk bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat *mengcover* biaya operasional perusahaan dan bahkan untuk membesarkan perusahaan.

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar. Sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang diterima perusahaan menjadi tidak lancar sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya. Tentunya kondisi seperti ini tidak diharapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian yang tinggi terjadi jika seorang konsumen ketika memutuskan akan membeli suatu produk pada jenis yang paling tinggi dan harga yang paling mahal. Namun harapan perusahaan tidak sejalan dengan keadaan yang terjadi dilapangan. Sering kali konsumen terlalu berbelit-belit sebelum memutuskan untuk membeli dan terlalu banyak pertimbangan karena masih ragu terhadap produk. Tanda-tanda tersebut dapat disinyalir dari tingkat

pembelian produk oleh konsumen yang rendah karena tidak cepat terjual dan tidak sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Untuk tetap menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran. Produk, harga, distribusi dan promosi (atau lebih dikenal 4P-*Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan empat elemen dasar bauran pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat tentang produk tersebut bahkan tertarik untuk membeli. Ini merupakan sebagian dari sekian banyak contoh upaya perusahaan mengkreasikan rangsangan pemasaran yang ada agar produk perusahaan mendapat perhatian konsumen untuk dibeli.

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merk, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah.

Namun tentu tidak cukup dengan mengandalkan atribut produk yang baik tanpa menginformasikannya kepada konsumen, dan iklan adalah sarana yang tepat untuk menginformasikan berbagai penawaran perusahaan kepada konsumen. Kondisi makin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, menjadikan iklan sebagai hal wajib dilakukan perusahaan agar keputusan pembelian seseorang pada produk tersebut tetap terjaga. Perkembangan media dan kondisi persaingan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat iklan semenarik mungkin agar pencitraan dari produk yang didapat semakin kuat. Beberapa upaya membuat iklan menarik antara lain dengan ilustrasi latar belakang yang menarik, bahasa iklan yang informatif, model iklan sesuai dengan citra produk yang hendak dibentuk perusahaan, manfaat produk yang disampaikan jelas, isi iklan yang bisa dipahami, frekuensi penayangan yang tinggi serta pemilihan waktu atau media dan lokasi yang tepat. Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang dan sebaliknya.

Demikian juga yang terjadi di Yamaha Agung Motor Semarang mengharapkan adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap seluruh produknya, khususnya terhadap produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series.

Yamaha Agung Motor Semarang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha dengan fasilitas 3S (*sales, servis, sparepart*) yang ada dikota Semarang. Sedangkan agen tunggal pemegang merek (ATPM) Sepeda motor Yamaha di Indonesia adalah PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI). Dealer Yamaha Agung Motor Semarang beralamat dijalan Brigjen Sudiarto No. 763 Semarang. Dalam usahanya tersebut perusahaan ini tentu saja tidak terlepas dari masalah atribut produk dagangannya dan periklanan produk yang dilakukan secara pribadi oleh Yamaha Agung Motor Semarang dan juga periklanan dari YMKI yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut kepala toko dealer Yamaha Agung Motor Semarang, perusahaan selalu berusaha meningkatkan volume penjualan Yamaha Jupiter Series. Volume penjualan ditingkatkan dengan upaya merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lebih cepat terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Series dengan cara memberikan *input* pada YMKI untuk terus memperbaiki atribut produk dan gencar melakukan periklanan sehingga diharapkan keputusan pembelian oleh konsumen lebih tinggi dari sebelumnya. Berikut adalah data penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter Series pada Yamaha Agung Motor Semarang selama tahun 2007 sampai 2011.

Tabel 1.1

Data Laporan Volume Penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter Series Periode Tahun 2007-2011 pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang

Periode Tahun	Target Penjualan (unit)	Penjualan Jupiter Series (unit)	Persentase
2007	350	358	102%
2008	360	361	100%
2009	360	324	90%
2010	340	302	89%
2011	340	312	92%

Sumber : Dealer Yamaha Agung Motor th 2011

Tabel 1.1 menunjukkan adanya permasalahan yang ada pada Yamaha Agung Motor Semarang, yaitu mengenai perbandingan antara target penjualan yang ditetapkan dengan volume penjualan yang dapat dicapai selama tahun 2007-2011. Melihat kenyataan itu dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter Series mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2007-2008 penjualan berhasil karena dapat melebihi target yang ditetapkan perusahaan. Namun pada tahun 2009-2011, penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter Series tidak dapat lagi memenuhi target penjualan.

2. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan (laba) yang maksimal dalam beroperasi, begitu juga dengan Yamaha Agung Motor Semarang mengharapkan tingginya keputusan pembelian konsumennya. Sehingga, perusahaan mengharapkan konsumen lebih memilih membeli sepeda

motor Yamaha dibandingkan sepeda motor merek lain, membeli sepeda motor Yamaha dalam jumlah banyak, memilih nilai sepeda motor Yamaha yang tertinggi pada saat pembelian serta melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Akan tetapi kenyataan di lapangan berbeda karena di duga keputusan pembelian konsumen rendah karena terdapat dugaan-dugaan antara lain konsumen memilih membeli sepeda motor merek lain dari pada memilih merek Yamaha, tidak memilih membeli sepeda motor Yamaha dengan nilai tertinggi pada saat pembelian, serta tidak membeli sepeda motor Yamaha di kemudian hari.

Rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Series ini di duga karena atribut produk yang jelek serta iklan yang tidak baik. Atribut produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series dikatakan jelek diduga karena atribut produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen misalnya desain bodi yang jelek karena kurang *sporty*, fitur yang tidak selengkap produk pesaing, akselerasi mesin yang kurang responsif, handling yang berat, ketahanan mesin yang buruk sehingga sering servis, konsumsi bahan bakar yang boros. Selain itu, atribut produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series dikatakan buruk di duga karena tenaga servis di dealer resmi kurang profesional sehingga penanganan keluhan tidak memuaskan, konsumen sering kesulitan dalam mendapatkan suku cadang dan nilai ekspresi diri yang kurang karena merek yang kurang menjual dibandingkan dengan sepeda motor merek lain yang sejenis.

Selain atribut produk yang jelek, lambatnya keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor yamaha Jupiter Series di duga juga disebabkan oleh iklan yang tidak baik. Iklan sepeda motor yamaha Jupiter Series dikatakan tidak baik karena isi pesan tidak jelas, bahasa iklan tidak sederhana dan tampilan iklan tidak menarik perhatian konsumen baik dari tampilan gambar, tulisan, suara maupun model iklan yang digunakan.

3. Kegunaan Penelitian

Manfaat hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian.

a. Manfaat Akademis :

1. Mengetahui strategi-strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam penciptaan atribut produk dan cara mensosialisasikan produknya melalui iklan agar tetap bisa eksis dan terus berkembang dan persaingan yang selalu dinamis.
2. Mengetahui masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, sehingga bisa menambah wawasan serta pengetahuan mengenai masalah yang terjadi serta solusi untuk mengatasinya.

b. Manfaat Praktis :

1. Memperoleh masukan objektif yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis, guna meningkatkan produktivitas perusahaan.
2. Mengetahui solusi dari permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat digunakan untuk mengatasi masalah dan sebagai senjata jika terjadi masalah yang sama.
3. Dapat digunakan sebagai referensi mengenai pengaruh atribut produk dan iklan dalam keputusan pembelian produk.

4. Kerangka Teori

- **Atribut Produk**

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Menurut Bilson (2002:79) atribut adalah karakteristik yang membedakan merek atau produk dari produk yang lain seperti merek, performance, daya tahan, kehandalan, desain, gaya, reputasi.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Stanton (1985:269), atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain : merek, kemasan, label, desain produk, warna, kualitas produk, pelayanan produk, dan distribusi.

- **Iklan**

Menurut Peter dan Olson (2000:181) mengemukakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan citra dan merk. Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image Management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Definisi lain dari Tjiptono (1997:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 1997: 19)

Teori yang berbeda tentang keputusan pembelian dari Kotler (1990: 124) adalah tindakan nyata yang terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan mengenai jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Hipotesis

Hipotesis atau dugaan penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif antara atribut produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif antara iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh positif antara atribut produk (X_1) dan iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Metodologi Penelitian

- **Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel.

- **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Yamaha Agung Motor Semarang dari tahun 2007 sampai tahun 2011 yaitu sebesar 468 orang.

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir sebesar 10 % (0,1)

$$n = \frac{1657}{1 + 1657(0.1)^2}$$

=94.30848 dibulatkan menjadi 94 responden

Maka dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan adalah 94 responden

Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut-paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2004:74).

- **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner dan penelitian kepustakaan.

- **Metode Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini metode pengolahan data yang digunakan adalah *tabulating*, yaitu membuat tabulasi/menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas dan mudah dipahami.

- **Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert, bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung, dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negatif atau tidak mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1 – 5, tetapi dalam penelitian ini hanya digunakan interval 1 – 4. nilai tengah dihilangkan untuk menghindari kecenderungan responden memilih alternatif jawaban yang berada pada nilai tengah tersebut. Adapun interpretasi dari skor/nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- Jawaban a untuk kategori sangat mendukung pertanyaan diberi nilai 4.
- Jawaban b untuk kategori mendukung pertanyaan diberi nilai 3.
- Jawaban c untuk kategori kurang mendukung pertanyaan diberi nilai 2.
- Jawaban d untuk kategori tidak mendukung pertanyaan diberi nilai 1.

- **Metode Analisis Data**

Ada dua jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- **Analisa Kualitatif**

Analisa kualitatif adalah suatu teknik analisa data dimana penganalisaan data dilakukan dengan memberi penjelasan-penjelasan mengenai gambaran yang berkaitan dengan variabel atribut produk, iklan dan variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series.

- **Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pengukuran-pengukuran, perhitungan-perhitungan khususnya mengenai pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya serta menggunakan metode statistik. Teknik ini biasa digunakan untuk menganalisis data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Data tersebut diperoleh dari jawaban kuesioner.

- **Uji Validitas dan Realibilitas**

- **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau tidak. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:109).

Suatu variabel dikatakan valid jika nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (Ghozali, 2006:45). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan korelasi product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

Rxy : koefisien korelasi yang dicari

n : banyaknya sampel

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung > r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid atau layak digunakan untuk pengambilan data.

• Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995 :140).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42). Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta^2}{\delta_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta^2$: Jumlah varians butir

δ_1^2 : Varians total

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan. Rumus varian yang digunakan :

• Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana ini digunakan untuk menganalisis tentang ada tidaknya pengaruh antara sebab akibat dari variabel yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian sepeda motor)

X = Variabel bebas (atribut produk, iklan)

a = Konstanta

b = Korelasi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang

didasarkan pada variabel independen (bila b positif berarti naik, bila b negatif maka terjadi penurunan).

• Analisis Regresi Berganda

Alat 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 tergantung (variabel tak bebas diberi rotasi y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan variabel tak bebas adalah hubungan yang linear, maka regresi ini disebut regresi linear. Jika variabel pengaruhnya terdiri dari satu, maka analisis ini disebut regresi berganda. Model regresi linear berganda untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian sepeda motor

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi berganda antara x1 dan y

b₂ = Koefisien regresi berganda antara x2 dan y

X₁ = Atribut produk

X₂ = Iklan

• Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu digunakan rumus product moment.

Rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari.

n = Banyaknya sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

Dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh 3 variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan rumus korelasi ganda yaitu:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

R_{yx₁x₂} : Korelasi antara variabel X₁, X₂, secara bersama-sama terhadap variabel Y

r_{yx₁} : Korelasi product moment antara X₁ dengan Y

r_{yx_2} : Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$: Korelasi product moment antara X_1 dan X_2

Berikut ini disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi

Tabel 1.2
Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0 – 0,25	sangat lemah
> 0,25 – 0,50	cukup
> 0,50 – 0,75	kuat
> 0,75 – 1	sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2006:183)

- **Analisis Koefisien Determinasi**

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1999:185). Koefisien digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel Atribut Produk (X_1) atau Iklan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor (Y)

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

- **Uji t**

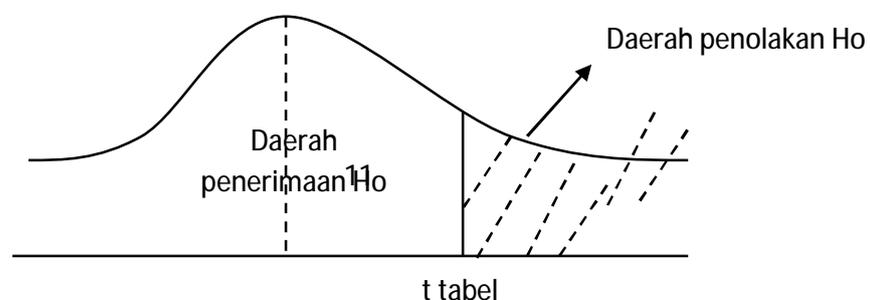
Digunakan uji t untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial dan simultan pengaruh antara Atribut Produk (X_1), atau iklan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor (Y) pada taraf signifikansi 5%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data hipotesis untuk uji t.



Gambar 1.5 Kurva Uji t

Perumusan hipotesis untuk Uji t:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif antara atribut produk atau iklan terhadap keputusan pembelian

H_a : Ada pengaruh yang positif antara atribut produk atau iklan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak

1.9.13. Uji F

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh atribut produk (X_1) dan iklan (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya pengamatan

k : Banyaknya variabel bebas

Hipotesis untuk uji F :

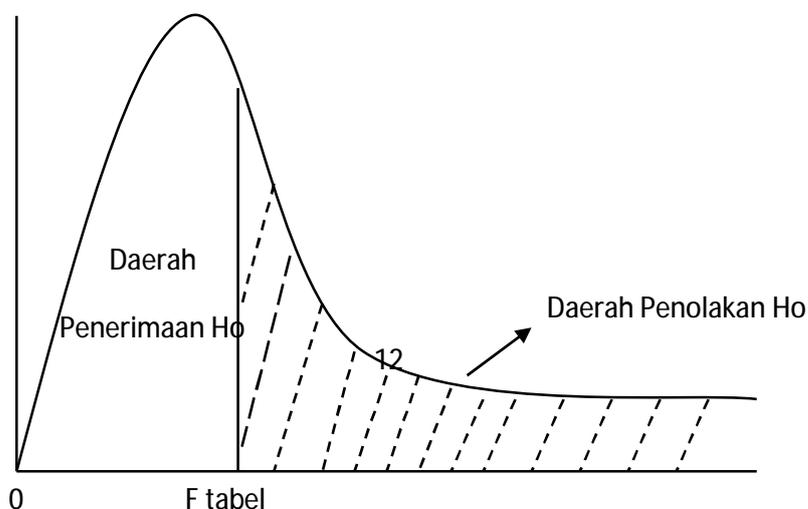
H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian

kriteria pengujian :

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak



Gambar 1.5 Kurva Uji F

7. Pembahasan

• Variabel Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 1997 :103). Atribut produk merupakan salah satu variabel bebas yang melatar-belakangi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Berdasarkan uji regresi linier sederhana variabel atribut produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keeratan hubungannya kuat. Hasil dari perhitungan regresi sederhana diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 0.907 + 0.272 X_1$, yang bermakna jika penilaian responden terhadap atribut produk meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat. Atribut produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang dinilai sudah baik menurut para responden, hal ini dikuatkan dengan jawaban dari 59,57% responden yang menyatakan atribut produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series baik. Atribut produk juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien korelasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,808.

• Variabel Iklan

Iklan merupakan faktor yang dapat merangsang konsumen untuk menciptakan respon perilaku dipasar. Perilaku tersebut dapat berupa pembelian terhadap suatu merek, kunjungan ke etalase pedagang atau hanya melanjutkan tindakan pembelian (Sudiana, 1986:8). Iklan merupakan salah satu variabel bebas yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Berdasarkan uji regresi linier sederhana variabel iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat keeratan hubungannya kuat. Hasil dari regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0.433 + 0.591X_2$, yang bermakna jika penilaian responden terhadap iklan meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat. Iklan dari sepeda motor Yamaha Jupiter Series dinilai menarik oleh para konsumennya, hal ini dikuatkan dengan jawaban dari 69,15% responden menyatakan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Series baik. Iklan juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien korelasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,770.

• Variabel Atribut Produk, Variabel Iklan dengan Variabel Keputusan Pembelian

Atribut produk dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 0.383 + 0.186X_1 + 0.232X_2$. Artinya semakin tinggi penilaian responden terhadap atribut produk dan iklan menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang.

Atribut produk dan iklan juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya nilai Koefisien korelasi pengaruh antara produk dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.824.

8. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk sepeda motor Yamaha Jupiter Series di dealer Yamaha Agung Motor Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59,57%) menyatakan baik. Hal ini menandakan bahwa atribut produk Yamaha Jupiter Series yang meliputi merek, desain, warna dan stripping, fitur (Fasilitas), daya tahan mesin, dan garansi yang diharapkan sudah dapat terpenuhi semua pada produk Yamaha Jupiter Series. Adapun yang menyatakan bahwa atribut produk Yamaha Jupiter Series tidak sesuai dengan harapan mereka karena responden tersebut memiliki standar penilaian yang berbeda (40,43%). Hal ini karena responden menilai daya tahan mesin sepeda motor Yamaha Jupiter Series jika digunakan dalam jangka waktu lama menyebabkan penurunan kinerja yang terlalu cepat.
2. Iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Series berdasarkan penelitian di dealer Yamaha Agung Motor Semarang menunjukkan bahwa secara umum baik karena 54.26% dari responden berpendapat bahwa iklan baik. Hal ini menandakan bahwa responden menilai isi pesan iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Series cenderung jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang sepeda motor Yamaha Jupiter Series cenderung jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang sepeda motor Yamaha Jupiter Series. Kemudian penggunaan bahasa iklan yang sederhana dengan kata, kalimat serta paragraph yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif, membuat pesan iklan mudah dimengerti. Selain itu, tampilan iklan juga dinilai menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak.
3. Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Series di dealer Yamaha Agung Motor Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (48.94%) memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini karena konsumen lebih banyak membeli karena inisiatif dari orang lain, memiliki kesulitan dalam membeli, kurang berminat dalam melakukan pembelian ulang dan kurang bersedia member rekomendasi pada orang lain. Tapi selama ini sebagian besar responden membeli dengan cara pembayaran Dp besar atau tunai dan membeli Yamaha Jupiter Series pada tingkat/tipe kelas harga yang terbatas.
4. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Series di dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,272 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika penilaian terhadap variabel atribut

produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.808 menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.653 yang artinya bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65.3% sedangkan sisanya 34.7% dipengaruhi oleh variabel lain selain atribut produk.

5. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Series di dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,591 menunjukkan pengaruh positif, artinya jika penilaian terhadap variabel iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,591. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.770 menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.592 yang artinya bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40.8% dipengaruhi oleh variabel lain selain iklan.
6. Atribut produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series di dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda diketahui antara variabel atribut produk dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu masing-masing 0.186 dan 0.232. Artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik variabel atribut produk yang ditawarkan dan iklan yang ditampilkan maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian semakin tinggi. Kemudian, dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.824 sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan iklan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.679 menunjukkan bahwa atribut produk dan iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 67.9% terhadap perubahan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series di dealer Yamaha Agung Motor Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 32.1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

9. Saran

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter Series maka ATPM Yamaha harus selalu menjaga dan terus meningkatkan citra dari merek Yamaha dengan cara selalu melakukan promosi-promosi yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dan selalu menjaga kualitas produk dan mutu pelayanan. Selain itu juga selalu berinovasi untuk menciptakan desain yang lebih *sporty* dan fungsional, menciptakan kombinasi warna produk dan *stripping* yang lebih simpel dan *sporty*, menambahkan fitur-fitur unggulan untuk menunjang performa dan tampilan, melakukan inovasi pada mesin agar daya tahannya meningkat dan yang terakhir meningkatkan komitmen pada dealer-dealer agar pelayanan pada jaminan (garansi) sepeda motor Yamaha Jupiter Series semakin baik.

2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Jupiter Series, hal yang perlu dilakukan oleh ATPM Yamaha dan dealer Yamaha Agung Motor Semarang adalah meningkatkan frekuensi penayangan iklan terutama iklan di Radio pada jam-jam malam karena dirasa iklannya terlalu jarang diputar agar konsumen dapat dengan mudah mengingat sepeda motor Yamaha Jupiter Series melalui penayangan iklan. Kemudian, pesan iklan juga dapat disajikan dengan lebih jelas dengan cara penyampain yang sederhana dan lebih mudah dimengeti agar konsumen lebih mengerti informasi yang diberikan dalam iklan. Selain itu agar tampilan iklan lebih menarik, dapat menggunakan ilustrasi warna yang kontras agar lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan lingkungan sekitar. Kemudian bahasa iklan dibuat lebih umum (tanpa menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami) agar dapat menarik perhatian semua kalangan.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut produk dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter Series. Oleh karena itu harus terus dipertahankan program-program mengenai atribut Produk dan iklan yang dijalankan oleh ATPM Yamaha Dan dealer Yamaha Agung Motor Semarang dan selalu berinovasi untuk terus menghadapi persaingan yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper. R. Donald dan C William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. 1995. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PAU – Ekonomi UI
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran jilid 1*. Jakarta : PT Prehalindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Shimps, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Sudiana, Dendi. 2005. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remadja Karya
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suparmoko, M. 1991. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta : BPFE
- Swasta, Basu. 1997. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.: Liberty

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Winardi. 1991. *Asas – Asas Manajemen*. Bandung : Alumni

Zeithmal & Bitner. 2003. *WAHANA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* : Bandung