

Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk (Merek, Ciri Produk, Jaminan Dan Kualitas) Yang Dimiliki Sepeda Motor Matic Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian

Eka Anggraini Lestari
Anom Maruta
Ute Ch Nasution

ABSTRACT

This research is a quantitative research, sampling in this study there were 100 respondents in cluster random sampling, while analysis data used is multiple linear regression. The purpose of this study was to analyze consumer perception of product attributes (brand, product features, warranties, quality) influence on purchase decisions matic Honda Vario among students in the city of Surabaya either simultaneously and partially.

Results of research conducted shows that consumer perceptions of the attributes of the product (brand, product features, warranties, quality) significant effect simultaneously on purchasing decisions, while the brand a significant negative effect on purchasing decisions, product features positive significant effect on purchasing decisions, guarantee significant effect positive on purchasing decisions, and a positive significant effect on the quality of keutusan purchase.

Keywords: *brand, product features, warranties, quality on purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Sarana transportasi menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia di zaman sekarang, ini dikarenakan transportasi adalah sarana utama bagi seseorang untuk bergerak dan berpindah tempat secara efisien. Dengan adanya kemajuan teknologi dan pembangunan di segala bidang, sarana transportasi pun ikut berkembang dengan cepat. Ini terbukti semakin banyaknya jenis transportasi yang bermunculan, mulai dari alat transportasi yang sederhana seperti sepeda sampai berbagai sarana transportasi yang mewah yang sering lalu lalang di jalanan. Motor merupakan sarana transportasi darat yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini, bahkan tak jarang dalam satu rumah tidak hanya memiliki satu Motor saja.

Melihat antusiasme masyarakat para produsen Motor tidak melewatkan kesempatan emas ini, untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, perusahaan-perusahaan motor kini mulai berinovasi menciptakan aneka jenis motor mulai dari motor bebek, motor matic, sampai motor gede. Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen dan menambah profit bagi perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memutuskan

untuk melakukan pembelian atas suatu produk jika konsumen memiliki persepsi yang dinilai baik tentang atribut produk yang ada didalamnya. Dengan adanya gambaran tersebut setiap perusahaan motor pasti akan menciptakan produknya dengan atribut – atribut yang unggul didalamnya agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Tak terkecuali dengan salah satu Perusahaan motor Honda, sudah banyak menciptakan tipe dan model motor, salah satunya adalah motor matic merek Vario. Produk – produk yang diluncurkan oleh Honda mempunyai keunggulan dan keistimewaan sendiri, termasuk dari segi desain body, warna sampai aksesoris yang berbeda. Disamping memiliki keistimewaan dari segi desain, warna dan aksesoris Honda juga memanjakan konsumennya dengan jaminan yang baik meliputi garansi, perbaikan dan perawatan / service dan pelayanan yang tersedia di Dealer Honda yang sudah banyak tersebar di Surabaya khususnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian tentang sepeda motor matic Honda Vario dengan judul, “ Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Yang Dimiliki Sepeda Motor Matic Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian.”

Perumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, penulis dapat merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (merek, ciri produk, jaminan, kualitas) berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya?
2. Apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya?
3. Apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (ciri produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya?
4. Apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (jaminan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya?
5. Apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (kualitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya?

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengkaji dan mengetahui apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (merek, ciri produk, jaminan, kualitas) berpengaruh secara bersama - sama

terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.

2. Untuk mengkaji dan mengetahui apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.

3. Untuk mengkaji dan mengetahui apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (ciri produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.

4. Untuk mengkaji dan mengetahui apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (jaminan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.

5. Untuk mengkaji dan mengetahui apakah persepsi konsumen tentang atribut produk (kualitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang membuat individu kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1991: 14) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Douglas W Foster (1985 : 51) “Bauran Pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang

dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya laba, laba harta, penjualan bagian pasar yang akan direbut, dan sebagainya.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam buku perilaku konsumen (Ujang Sumarwan, 2004 : 25) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat

diperhatikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Persepsi Konsumen

Menurut Philip Kotler (1995: 219) “Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.”

Pengertian Produk

Dikutip dari Kotler dan Amstrong (2001 : 346) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Pengertian Atribut Produk

Menurut Philip Kotler (1993 : 124) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli”. Dalam hal ini atribut produk yang dimaksud meliputi Merek, Desain produk, Ciri Produk dan Kualitas Produk.

Keputusan Pembelian

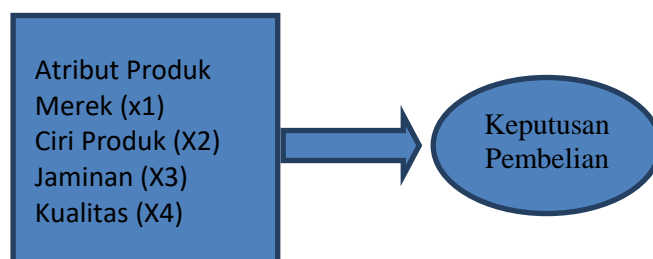
Menurut Salusu (2003 : 47) “ Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.”

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2001) “Atribut produk adalah unsur – unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk (Merek, Ciri produk, Jaminan, Kualitas) Yang Dimiliki Motor Matic Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian” sebagai berikut :



Hipotesis

1. Persepsi konsumen tentang atribut produk (merek, ciri produk, jaminan, kualitas) berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.
2. Persepsi konsumen tentang atribut produk (merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.
3. Persepsi konsumen tentang atribut produk (ciri produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.
4. Persepsi konsumen tentang atribut produk (jaminan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya.
5. Persepsi konsumen tentang atribut produk (kualitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario dikalangan mahasiswa di kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Gay dan Diehl (1992) “metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara”.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan November – bulan Desember 2016. Tempat penelitian ini yakni di beberapa universitas yang ada di Kota Surabaya. Diantaranya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, universitas Hangtuah, universitas Airlangga, STIE Magistra Utama, Universitas Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Universitas wijaya Kusuma, ITS, Universitas Negeri Surabaya (UNESA), STIE Mahardika, Universitas Doktor Soetomo, IAIN, ITATS, STIE Perbanas, dan Universitas Widya Mandala.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa di

kota Surabaya Diantaranya, Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Mahasiswa universitas Hangtuah, Mahasiswa Universitas Airlangga, Mahasiswa STIE Magistra Utama, Mahasiswa Universitas Surabaya, Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Mahasiswa Universitas wijaya Kusuma, Mahasiswa ITS, Mahasiswa Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Mahasiswa STIE Mahardika, Mahasiswa Universitas Doktor Soetomo, Mahasiswa IAIN, Mahasiswa ITATS, Mahasiswa STIE Perbanas, dan Mahasiswa Universitas Widya Mandala yang memakai Honda Vario.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, dengan metode *Cluster random sampling*. Teknik sampling ini digunakan peneliti karena objek yang akan diteliti atau sumber datanya sangat luas. Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, besar yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

Dimana :

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal. Score pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

MOE : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih efektif maka diambil pembulatan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,720 + (-0,344)X_1 + 0,174X_2 + 0,520X_3 + 0,322X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel Merek

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel Ciri produk

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel Jaminan

b_4 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas

e = *Standar error* atau kesalahan pengganggu

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan), misalnya dari kasus di atas populasinya adalah 50 perusahaan dan sampel yang diambil dari kasus di atas 18 perusahaan, jadi apakah pengaruh yang terjadi atau kesimpulan yang didapat berlaku untuk populasi yang berjumlah 50 perusahaan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Definisi Operasional

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variable – variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini sehingga tidak

menimbulkan kesalah pahaman makna bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran indikator pada setiap variabel sbagai berikut :

A. Atribut Produk

1. Merek (X_1)
 - a. *Brand Name* (nama merek) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan sebuah produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain.
 - b. *Trade Merk* (Symbol/ logo merek) yang dinyatakan dalam bentuk symbol atau logo. Desain, warna atau huruf tertentu
 - c. Kualitas merek dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas merek suatu produk yang diproduksi perusahaan bisa bersaing dengan produk perusahaan lain.

2. Ciri Produk (X_2)

- a. Body yang dinamis
- b. Warna yang beragam dan *up to date*

3. Jaminan (X_3)

- a. Pelayanan yang diberikan olrh dealer (garansi, ganti rugi).
- b. Reparasi dan jasa perawatan.

4. Kualitas (X_4)

- a. Daya tahan mesin yang handel dan tangguh
- b. Mesin yang handal sehingga bahan bakar lebih irit
- c. Ketepatan dalam perakitan mesin.

B. Keputusan Pembelian (Y)

- a. Keputusan untuk membeli
- b. Melakukan pembelian ulang
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL ANALISA DATA

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) yaitu Merek (X_1), Ciri Produk(X_2), Jaminan (X_3), dan Kualitas (X_4) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil dari uji regresi berganda menggunakan SPSS:

Tabel 4.15 Coefficients

a

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,720	,789		4,718	,000		
X1	-,344	,105	-,442	-3,289	,001	,267	3,741
X2	,174	,049	,260	3,549	,001	,902	1,109
X3	,520	,087	,582	5,986	,000	,511	1,958
X4	,322	,089	0,46	3,631	,000	,305	3,283

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,720 + (-0,344)X_1 + 0,174X_2 + 0,520X_3 + 0,322X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Merek

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel Ciri produk

b₃ = Koefisien regresi untuk variabel Jaminan

b₄ = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas

e = *Standar error* atau kesalahan pengganggu

Maka dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Constant = 3,720

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (merek, ciri produk, jaminan, dan kualitas). Bila variabel independent naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel devendent (keputusan pembelian) akan naik.

2. Merek (X₁) = -0,344

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Merek (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika merek (X₁) mengalami penurunan biasanya disertai dengan menurunnya harga , sehingga keputusan pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar -3,44. Koefisien bernilai negatif, artinya merek

(X_1) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan negatif. Jika merek mengalami kenaikan kualitas maka biasanya disertai dengan kenaikan harga, dan keputusan pembelian akan berkurang, namun karena berpengaruh negatif maka keputusan pembelian akan tetap meningkat.

3. Ciri Produk (X_2) = 0,174

Merupakan nilai koefisien regresi ciri produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika ciri produk (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 atau 17,4%. Koefisien bernilai positif, artinya ciri produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan ciri produk (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

4. Jaminan (X_3) = 0,520

Merupakan nilai koefisien regresi jaminan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika jaminan (X_3) mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,520 atau 52%. Koefisien bernilai positif, artinya jaminan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan jaminan (X_3) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

5. Kualitas (X_4) = 0,322

Merupakan nilai koefisien regresi kualitas (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya jika kualitas (X_4) mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 atau 32,2%. Koefisien bernilai positif, artinya kualitas (X_4) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan kualitas (X_4) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji simultan (Uji F) :

a

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140,847	4	35,212	27,954	,000 ^b

Residual	119,663	95	1,260	
Total	260,510	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Tabel 4.18 Uji F

Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 27,954 > F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut diartikan bahwa F hitung > Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain bahwa atribut produk (merek, ciri produk, jaminan, dan kualitas) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil Hipotesis H₁

Atribut produk (merek, ciri produk, jaminan dan kualitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario. Berdasarkan hasil dari beberapa uji diatas, menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk (merek, ciri produk, jaminan dan kualitas) terhadap keputusan pembelian sebesar 27,954 dengan tingkat signifikansi <0,05 yaitu 0,000. Maka hipotesis penelitian diajukan dari bab 2, dimana pada hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian sangat tinggi apabila pihak dari produsen selalu memperhatikan Atribut produk (merek, ciri produk, jaminan dan kualitas)

Uji Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk menguji secara parsial seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Berikut tabel hasil uji t :

Tabel 4.19 Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,720	,789		4,718	,000		
X1	-,344	,105	-,442	-3,289	,001	,267	3,741
X2	,174	,049	,260	3,549	,001	,902	1,109

X3	,520	,087	,582	5,986	,000	,511	1,958
X4	,322	,089	,457	3,631	,000	,305	3,283

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan nilai uji t yang terdapat dalam tabel Coefficients hasil regresi. Untuk mendapatkan nilai t tabel maka harus mencari nilai df sebagai berikut :

$$df = n - k$$

dimana :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat)

sehingga dalam penelitian ini $df = 100 - 5 = 95$, maka nilai t tabelnya = 1,66105

Dasar untuk diterimanya suatu hipotesa yaitu hasil uji t hitung > t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Tabel 4.20 Pembuktian Hipotesis

Hipotesis	Dimensi	t hitung	t tabel	Sig.	Penerimaan Hipotesis
H ₂	Merek	-(3,289)	1,66105	0,001	Diterima
H ₃	Ciri produk	3,549	1,66105	0,001	Diterima
H ₄	Jaminan	5,986	1,66105	0,000	Diterima
H ₅	Kualitas	3,631	1,66105	0,000	Diterima

Sumber: Hasil diolah penulis, 2016

Hasil Hipotesis

H₂ = Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa merek mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-(3,289) > 1,66105$ dengan kaitain merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik kualitas merek biasanya akan disertai dengan naiknya harga, pada umumnya jika harga naik keputusan pembelian akan turun namun karena pada hasil uji t berpengaruh secara negatif, maka keputusan pembelian akan tetap naik.

H₃ = Variabel ciri produk memiliki nilai $t_{hitung} = 3,549 >$ dari $t_{tabel} = 1,66105$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ciri produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H₃ diterima.

H₄ = Variabel jaminan juga memiliki nilai $t_{hitung} = 5,986 >$ dari nilai $t_{tabel} = 1,66105$ sehingga variabel jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H₄ diterima.

H₅ = Variabel kualitas memiliki nilai $t_{hitung} = 3,631 > t_{tabel} = 1,66105$ sehingga variabel kualitas juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

pembelian sehingga H₅ diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Persepsi konsumen tentang atribut produk yang dimiliki Honda Vario terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa di kota surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F atribut produk (merek, ciri produk, jaminan, kualitas) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian sehingga H₂ diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t, variabel ciri produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sehingga H₃ diterima.
4. Berdasarkan hasil uji t, variabel jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sehingga H₄ diterima.
5. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H₅ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler (1990). *Marketing*. Jilid I. Jakarta : Erlangga

Philip Kotler. (1988). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi ke lima. Jakarta : Erlangga.

----- (1992). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi ke enam. Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Salusu I (2003). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : PT. Grasindo

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bndung : Alfabeta

----- (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bndung : Alfabeta

Tjiptono Fandy (2000), *manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi.

----- (2016). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi

