

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU**

**Indah Ayu Lestari<sup>1</sup>, Sri Kartikowati<sup>2</sup>, Hardisem Syabus<sup>3</sup>**  
indahayulestari497@yahoo.co.id, tiko22@ymail.com, hardi\_545@yahoo.co.id  
No. Hp 085278252394

PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS RIAU

***Abstack** : The automotive industry is growing very rapidly in Indonesia, especially motorcycles. This condition makes consumers will be more selective in deciding to buy a brand of motorcycles. Purchasing decisions can be based on a variety of things including the product attributes and consumer attitudes toward the product. In choosing a product, consumers will be influenced by product attributes. Based on higher sales and a growing number of users Beat ESP Series as well as increased competition in product design attributes tribute to attract consumers. In this case, this study has the objective to determine the effect of product attributes and attitudes of consumers towards the purchase decision. This research is a quantitative research. The population is a student at the University of Riau with established criteria, then it is used a sample of 50 students with accidental sampling technique. Moreover, data and instruments is used primary data and questionnaire survey method. Data analysis technique used is descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regressions. The results obtained by analysis of product attributes and consumer attitudes or a significant positive influence on purchase decisions. From the results of research, the researcher suggested that firms increase or maintain product attributes in order to remain the top choice of consumers.*

**Keywords** : *Decision Purchasing, Product Attributes, Consumer Attitudes*

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU**

**Indah Ayu Lestari<sup>1</sup>, Sri Kartikowati<sup>2</sup>, Hardisem Syabrus<sup>3</sup>**  
indahayulestari497@yahoo.co.id, tiko22@ymail.com, hardi\_545@yahoo.co.id  
No. Hp 085278252394

PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS RIAU

**Abstrak :** Industri otomotif di Indonesia merupakan industri yang pertumbuhannya sangat pesat khususnya sepeda motor. Banyaknya industri otomotif yang ada membuat konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan membeli merek sepeda motor. Keputusan pembelian dapat didasari oleh berbagai hal diantaranya adalah atribut produk dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Berdasarkan tingginya penjualan dan meningkatnya jumlah pengguna Beat eSP Series serta meningkatnya persaingan dalam mendesain atribut-tribut produk untuk menarik konsumen, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Riau dengan kriteria yang telah ditetapkan, kemudian dijadikan sampel sebanyak 50 sampel dengan teknik accidental sampling. Data dan instrumen yang digunakan, data primer dan kuisioner dengan metode survei. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil analisis diperoleh atribut produk dan sikap konsumen berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan disarankan agar perusahaan menambah atau mempertahankan atribut produk agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

**Kata kunci :** Keputusan Pembelian, Atribut Produk, Sikap Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang begitupula halnya industri otomotif Indonesia, khususnya sepeda motor. Industri otomotif kendaraan bermotor merupakan industri yang pertumbuhannya sangat pesat di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina pada tahun 2010 semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia, namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia terutama semua model Honda. Berikut adalah data penjualan sepeda motor domestik Indonesia, periode Januari-Maret 2016 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia

| Merk     | Januari | Februari | Maret   | Total     | Persentase |
|----------|---------|----------|---------|-----------|------------|
| Honda    | 287.776 | 362.668  | 440.171 | 1.090.615 | 72,49%     |
| Yamaha   | 112.124 | 139.235  | 108.416 | 359.775   | 23,91%     |
| Kawasaki | 10.681  | 11.081   | 9.482   | 31.224    | 2,07%      |
| Suzuki   | 5.587   | 11.721   | 5.085   | 22.393    | 1,48%      |
| TVS      | 95      | 159      | 187     | 441       | 0,02%      |
| Total    | 416.263 | 524.864  | 563.341 | 1.504.468 | 100%       |

Sumber : AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*)

Data pada Tabel 1.1 dapat diketahui Honda menjadi merek yang paling tinggi persentase penjualannya. Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini.

Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Honda. Disamping banyak menjual berbagai jenis sepeda motor, Honda juga memiliki banyak distributor yang membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Honda. Hal ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Honda menjual berbagai macam tipe atau jenis sepeda motor yang terbagi menjadi empat, Honda bebek, matic, sport dan trail. Honda pada jenis matic pada tahun 2016 menjadi jenis yang sangat diminati karena termasuk kedalam daftar tabel 10 besar merek dan jenis sepeda motor yang paling banyak diminati.

Menurut Tjiptono (2008) atribut adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Keputusan pembelian dapat didasari oleh berbagai hal diantaranya adalah atribut produk dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk tersebut seperti merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut merupakan unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Selain itu atribut ini produk memiliki peran yang berbeda dengan produk-produk sejenis.

Disamping atribut produk yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan

memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Engel Et (2008) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu : *Cognitive component* ; kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. *Affective component* ; emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut suatu yang diinginkan atau disukai. *Behavioral component* ; merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delebitta (2008), komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niat untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar, khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Riau.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85).

Sampel penelitian ini meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal 30 responden. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil 50 sampel. Dengan kriteria populasi :

1. Mahasiswa Universitas Riau.
2. Mahasiswa yang memiliki sepeda motor Honda Beat dan mampu menggunakannya.
3. Mahasiswa yang ikut dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Survei adalah suatu teknik mengumpulkan informasi dari responden dengan cara menanyakan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada responden. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data berupa angket atau kuesioner yaitu seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis.

## Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam pengelolaan data ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas dan uji asumsi klasik serta regresi linier berganda. Untuk menganalisis tanggapan responden digunakan skala likert. Untuk setiap item pertanyaan di beri skor 1 (satu) sampai 4 (empat).

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
2. Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 3
3. Alternatif jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
4. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika sig > 0,05 maka berdistribusi normal.
- Jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dari suatu regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati. Uji normalitas ini bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal.

Berikut tabel normalitas data penelitian :

Tabel 4.20 Uji Normalitas Data

|                                  |                | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                       |                        |
|----------------------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|
|                                  |                | ATRIBUT<br>PRODUK                  | SIKAP<br>KONSUME<br>N | KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN |
| N                                |                | 50                                 | 50                    | 50                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                |                                    |                       |                        |
|                                  | Mean           | 37,88                              | 19,50                 | 31,60                  |
|                                  | Std. Deviation | 8,121                              | 3,394                 | 4,536                  |
| Most Extreme                     |                |                                    |                       |                        |
|                                  | Absolute       | ,134                               | ,149                  | ,158                   |
| Differences                      |                |                                    |                       |                        |
|                                  | Positive       | ,112                               | ,119                  | ,158                   |
|                                  | Negative       | -,134                              | -,149                 | -,103                  |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,951                               | 1,052                 | 1,116                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,326                               | ,218                  | ,165                   |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa atribut produk (X1) nilai Asymp sig 0,326 > 0,05 selanjutnya sikap konsumen (X2) nilai Asymp sig 0,218 > 0,05 dan keputusan pembelian (Y) nilai Asymp sig 0,165 > 0,05 hal ini

menunjukkan bahwa data yang data yang diuji berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas data telah terpenuhi.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu dengan melihat variance inflation factor (VIF). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- i. Jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- ii. Jika nilai Tol  $\geq$  atau nilai VIF  $\geq$  10, maka terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |            |         | Collinearity Statistics |           |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|------------|---------|-------------------------|-----------|
|                | B                           | Std. Error |                           |       |      | Beta         | Zero-order | Partial | Part                    | Tolerance |
|                |                             |            |                           |       |      |              |            |         |                         |           |
| 1 (Constant)   | 9,759                       | 2,697      |                           | 3,619 | ,001 |              |            |         |                         |           |
| ATRIBUT PRODUK | ,310                        | ,054       | ,556                      | 5,700 | ,000 | ,689         | ,639       | ,522    | ,882                    | 1,134     |
| SIKAP KONSUMEN | ,517                        | ,130       | ,387                      | 3,972 | ,000 | ,578         | ,501       | ,364    | ,882                    | 1,134     |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah  $1,134 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

### b. Uji linieritas

Pengujian linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Denga kriteria sebagai berikut :

- i. Jika sig atau signifikansi pada deviation from linearity  $> 0,05$  maka hubungan antarvariabel adalah linear.
- ii. Jika sig atau signifikansi pada deviation from linearity  $< 0,05$  maka hubungan antarvariabel tidak linear.

### 1. Uji linieritas antara X1 dengan Y

Uji linieritas X1 dan Y untuk mengetahui hubungan antar variabel mengikuti garis lurus atau tidak.

Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y  
**ANOVA Table**

|                                      |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| (Combined)                           |                |                          | 717,852        | 16 | 44,866      | 5,103  | ,000 |
| Keputusan Pembelian * Atribut Produk | Between Groups | Linearity                | 477,846        | 1  | 477,846     | 54,348 | ,000 |
|                                      |                | Deviation from Linearity | 240,005        | 15 | 16,000      | 1,820  | ,075 |
|                                      | Within Groups  |                          | 290,148        | 33 | 8,792       |        |      |
| Total                                |                |                          | 1008,000       | 49 |             |        |      |

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil ujilineritas pada tabel 4.22, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada deviation from linearity sebesar 0,075 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi  $>$  taraf signifikansi ( $0,075 > 0,05$ ) maka hubungan antarvariabel keputusan pembelian terhadap atribut pembelian adalah linear.

### 2. Uji Linieritas antara X2 dengan Y

Uji linieritas X2 dan Y untuk mengetahui hubungan antar variabel mengikuti garis lurus atau tidak.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Linearitas antara X2 dengan Y  
**ANOVA Table**

|                                      |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| (Combined)                           |                |                          | 386,535        | 10 | 38,653      | 2,426  | ,023 |
| Keputusan Pembelian * Sikap Konsumen | Between Groups | Linearity                | 336,751        | 1  | 336,751     | 21,133 | ,000 |
|                                      |                | Deviation from Linearity | 49,783         | 9  | 5,531       | ,347   | ,953 |
|                                      | Within Groups  |                          | 621,465        | 39 | 15,935      |        |      |

|       |              |    |  |  |  |
|-------|--------------|----|--|--|--|
| Total | 1008,00<br>0 | 49 |  |  |  |
|-------|--------------|----|--|--|--|

Sumber : Data olahan SPSS 21

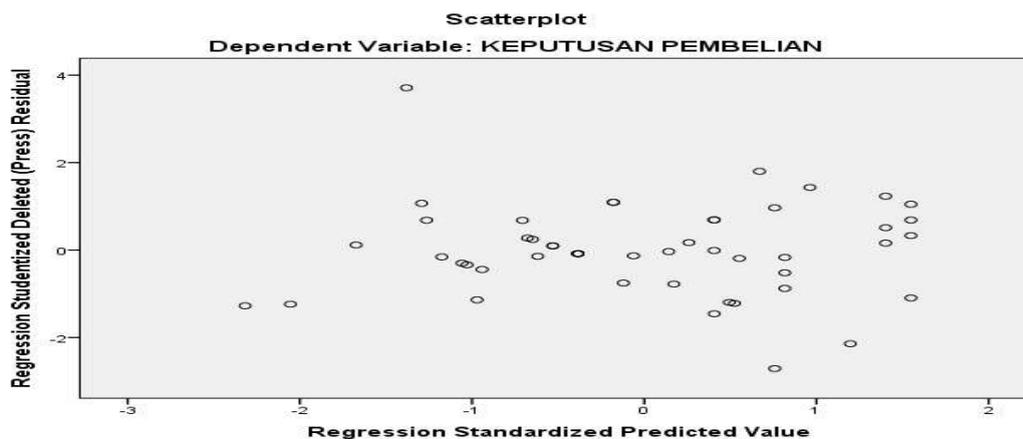
Berdasarkan hasil ujilineritas pada tabel 4.23 maka dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,953 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi > taraf signifikansi ( $0,953 > 0,05$ ) maka hubungan antarvariabel Keputusan Pembelian terhadap Sikap Konsumen adalah linear.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 :



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Metode Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua variabel atau lebih variabel atau mencari hubungan fungsional dua variabel predictor atau lebih terhadap variabel

kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel predictor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Tabel 4.24 Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Correlations |            |         | Collinearity Statistics |           |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|------------|---------|-------------------------|-----------|
|                | B                           | Std. Error |                           |       |      | Beta         | Zero-order | Partial | Partial                 | Tolerance |
|                |                             |            | Beta                      |       |      |              |            |         |                         |           |
| 1 (Constant)   | 9,759                       | 2,697      |                           | 3,619 | ,001 |              |            |         |                         |           |
| ATRIBUT PRODUK | ,310                        | ,054       | ,556                      | 5,700 | ,000 | ,689         | ,639       | ,522    | ,882                    | 1,134     |
| SIKAP KONSUMEN | ,517                        | ,130       | ,387                      | 3,972 | ,000 | ,578         | ,501       | ,364    | ,882                    | 1,134     |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 9,759 ini dapat diartikan jika atribut produk dan sikap konsumen nilainya 0, maka keputusan pembelian bernilai 9,759.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel atribut produk, yaitu 0,310, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel sikap konsumen, yaitu 0,517, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan sikap konsumen sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,517.

## Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Universitas Riau

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Riau, karena diketahui  $t_{hitung} (5,700) > t_{tabel} (2,012)$  dan  $Sig.(0,000) < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan W (2009) dan Mohamad Khoridin (2015) yang hasil penelitiannya dinyatakan bahwa atribut produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan melalui serangkaian proses atau tahapan yang akan dijalani sebelum melakukan pembelian. Menurut Tjoptono (2008) menyatakan atribut adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa secara umum konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda melihat atribut produk yang ada pada produk tersebut.

## 2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Universitas Riau

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Riau, karena diketahui  $t$  hitung  $(3,972) > t$  tabel  $(2,012)$  dan  $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan W (2009) dan Mohamad Khoridin (2015) yang hasil penelitiannya dinyatakan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil $F$ hitung adalah 36,182 sedangkan nilai $F$ tabel 3,183. Hal ini berarti $F$ hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ . Artinya atribut produk dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun yang paling besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian adalah atribut produk karena atribut produk terdapat unsur-unsur dan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut. Sedangkan sikap konsumen serangkaian pembelajaran yang dilakukan dalam proses pemenuhan kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kriteria.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor HONDA pada mahasiswa Universitas Riau. Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Atribut produk terdiri dari beberapa komponen, diantaranya :
  - a. Kualitas Produk.
  - b. Fitur Produk.
  - c. Gaya dan Desain Produk.
2. Sikap konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu :
  - a. *Cognitive Component* (kepercayaan dan pengetahuan).

- b. *Affective Component* (perasaan terhadap objek).
- c. *Behavioral Component* (tindakan terhadap objek).
- 3. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa proses, diantaranya :
  - a. Pengenalan Kebutuhan.
  - b. Pencarian Informasi.
  - c. Evaluasi Alternatif.
  - d. Keputusan Pembelian.
  - e. Perilaku Pasca Pembelian.

Dari penelitian ini atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sedangkan sikap konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Cognitive Component* (kepercayaan dan pengetahuan) terhadap objek.

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan atribut produk dan mempromosikan atribut produk itu sendiri. Sehingga atribut produk yang ditawarkan menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda.
2. Bagi penelitian selanjutnya, agar dapat bermanfaat sebagai bahan acuan atau pengembangan variabel.
3. Bagi calon pembeli yang akan melakukan keputusan pembelian diharapkan dapat mengetahui apa saja informasi tentang produk yang akan dibeli dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Et, Engel. 2008. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:STIE YKPN.

Setiadi, J Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan ketiga, Kencana Media Group. Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta, Bandung.

Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyu Media Publishing.

<http://www.astra-honda.com>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2016.