

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK ATRIBUT PRODUK MOTOR SCUTER METIK MEREK YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI KOTA KENDARI**

*YULIANA ,21110094, Kel. Kendari, Kec. Kendari Caddi Kota Kendari  
Alumni Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kendari  
Staf Pengajar Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kendari*

## ***Abstrak***

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Faktor-faktor apakah yang membentuk atribut produk motor Scuter Metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari? Dan (2) Faktor manakah yang dominan membentuk atribut produk motor Scuter Metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari?. Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk atribut produk motor Scuter Metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari; dan (2) Untuk mengetahui faktor yang dominan membentuk atribut produk motor Scuter Metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pengguna sepeda motor skuter metik merek Yamaha di Kota Kendari. Sampel ditetapkan sebanyak 50 orang responden yang ditetapkan secara *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Faktor yang membentuk atribut produk dalam keputusan pembelian sepeda motor scuter metic merek Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari antara lain: kualitas produk, service, suku cadang, harga, desain, model dan sistem pembayaran; dan (2) Faktor dominan yang membentuk atribut produk adalah kualitas produk dengan nilai bobot faktor (faktor loading) tertinggi yakni sebesar 0,941 atau 91,4%.

**Kata Kunci : Keputusan Pembelian, dan Sepeda Motor Scuter Metik**

## ***ABSTRACT***

*The problem in this research are: (1) What factors are shaping the product attributes of Yamaha brand motorcycles scuter Metic PT. Hasjrat Abadi Kendari? And (2) Where the dominant factor shaping atribut Metic scuter motor products brand Yamaha PT. Hasjrat Abadi Kendari?. The aim in this research are: (1) To analyze the factors that make up the product attributes of Yamaha brand motorcycles scuter Metic PT. Hasjrat Abadi Kendari; and (2) To determine the dominant factors shaping the product attributes of Yamaha brand motorcycles scuter Metic PT. Hasjrat Abadi Kendari.*

*The population in this study are all consumers/users metic scuter motorcycle Yamaha brand in Kendari. A sample set of 50 respondents defined accidental sampling. This study using factor analysis.*

*The study concluded that: (1) factors that make up the product attributes in the purchasing decision scuter metic motorcycle Yamaha brand at PT. Hasjrat Abadi Kendari branch among others: product quality, service, spare parts, prices, designs, models and payment systems; and (2) the dominant factor shaping the product attributes are quality products with value weighting factor (factor loading) is the highest, amounting to 0.941 or 91.4%.*

**Keywords : Purchasing Decisions and Motorcycle Scuter Metic**

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Di Sulawesi Tenggara, khususnya di Kota Kendari terjadi peningkatan permintaan sepeda motor merek Yamaha setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya data penjualan motor merek Yamaha 5 (lima) tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.** Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Kota Kendari (5 tahun terakhir)

No.	Tahun	Penjualan (Unit)	Peningkatan (%)
1	2010	4.412	-
2	2011	4.953	10,92
3	2012	5.679	12,78
4	2013	6.012	5,54
5	2014	6.801	11,60

Sumber: Kantor PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari

Berdasarkan data penjualan sepeda motor merek Yamaha di Kota Kendari tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena animo masyarakat melalui kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor merek Yamaha cukup baik, selain itu disebabkan karena kemampuan dan daya beli masyarakat yang cukup tinggi serta sistem manajemen perusahaan yang cukup baik, dimana diberlakukannya sistem kredit yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh sepeda motor merek Yamaha, khususnya tipe Scuter Metik.

2. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari bahwa hingga saat ini tidak ada lembaga keuangan yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut, namun mereka didirikan secara independen, adapun perusahaan yang melakukan pembiayaan terkait dengan pemberian sistem kredit antara lain PT. Mega, PT. Mandala Multifinance, PT. IMVI, PT. MHR, PT. BAF dan PT. Adira.
3. Pada umumnya terdapat tiga alasan pembelian sepeda motor, yaitu: agar cepat sampai tujuan, hemat bahan bakar, dan harganya terjangkau. Pasar sepeda motor di Indonesia adalah pasar sepeda motor terbesar no 3 didunia, dimana pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas

mesin kecil dengan model bebek karakter khas Asia Tenggara. Hal ini agak kurang menguntungkan bagi produsen sepeda motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter. Alasan ini menjadi dasar dari Yamaha Indonesia untuk mencoba mempopulerkan skuter Indonesia melalui Yamaha Mio pada tahun 2003, walaupun tidak begitu sukses tetapi kepopuleran Nouvo memudahkan Yamaha Mio untuk meraih sukses dikemudian hari.

4. Berdasarkan fenomena seperti itu, produsen motor Yamaha melakukan salah satu upaya untuk memuaskan konsumennya, yaitu dengan cara melakukan diferensiasi terhadap produk-produknya dan mengembangkan lagi produk matic Yamaha, salah satunya adalah scuter metic. Dengan adanya informasi baik positif maupun ada negatif mengenai scuter metic, hal ini akan membuat konsumen merasa dihadapkan pada suatu kondisi yang membingungkan dimana kepercayaan mereka tidak sejalan bersama. Oleh karena itu Yamaha selalu melakukan diferensiasi terhadap produknya supaya konsumen termotivasi untuk mengubah pola pikirnya agar sejalan dengan harapan konsumen tersebut.
5. Menurut William J. Stanton (2008:64), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Karena salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, maka untuk hasil produksinya harus dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai syarat keberhasilan perusahaan di dalam melayani kebutuhan dan kegiatan konsumen.
6. Keberhasilan pemasaran akan semakin meningkat apabila didukung oleh adanya suatu studi mengenai perilaku konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (2008:58), antara faktor intern dan faktor ekstern akan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, sehingga menimbulkan suatu perilaku pembelian yang berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan yang lain. Faktor-faktor intern yang berpengaruh tersebut

antara lain motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap diri individu. Sedangkan faktor-faktor ekstern yang biasanya akan mempengaruhi perilaku adalah terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.

7. Menurut Annafik (2012:15) dijelaskan bahwa kualitas produk dan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha. Faktor atribut produk berupa keunggulan-keunggulan produk juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meski begitu sebagian besar konsumen melakukan pembelian bukan atas inisiatif sendiri melainkan inisiatif dari orang lain. Atribut produk sepeda motor tersebut meliputi pelayanan purna jual (*service*), suku cadang, harga, model, desain dan sistem pembayaran. Sedangkan menurut Setiawan (2013:23), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, merek, harga dan desain.

## BAHAN DAN METODE

PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang perdagangan umum. Perusahaan ini adalah merupakan cabang perusahaan dari Makassar, yang berlokasi di Kota Kendari.

Faktor-faktor yang membentuk atribut produk sepeda motor secuter metic merek Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Kota Kendari dianalisis dengan menggunakan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor adalah salah satu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata (Suliyanto, 2006:115).

**Tabel 3.3.** Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>Correlation matriks</i>	Mendekati nol
KMO	$\geq 0,50$
<i>Barlett's Test</i>	$> 10$
<i>eigenvalue</i>	$\geq 1$ atau $\pm 75\%$
<i>Loading factor</i>	$\geq 0,50$

Sumber: Hair Jr. *et.al* dalam Ferdinand (2010: 43)

Kriteria analisis faktor meliputi: korelasi keterkaitan antar variabel harus kuat, indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil dan dalam beberapa kasus setiap variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor harus menyebar secara normal.

Analisis kuantitatif menggunakan analisis faktor yang tujuannya adalah untuk melakukan *summarization* data untuk variabel-variabel yang dianalisis, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel, langkah proses faktor adalah sebagai berikut (Santoso, 2008: 95):

1. Menentukan variabel analisis
2. Menguji variabel yang telah ditentukan menggunakan *barlet test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)
3. Melakukan proses inti pada analisis faktor yakni *factoring*, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
4. Melakukan proses *factor rotation*, atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk
5. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk
6. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

## KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran tergantung pada strategi dan keahlian dalam melakukan pemasaran terhadap setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Carthy dkk (2008: 32) strategi pemasaran adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran yang saling berhubungan. Selanjutnya Soewarsono (2006: 64) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya yang kesemuanya untuk menjamin agar tujuan dasar perusahaan dapat tercapai.

## Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2008: 10).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Kotler, 2008: 183):

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi

#### Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Kualitas Produk
2. Service (Pelayanan)
3. Suku Cadang
4. Harga
5. Sistem Pembayaran
6. Desain
7. Model

## HASIL PENELITIAN

### Prosedur Penjualan Sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Kendari

1. Untuk penjualan *cash* (tunai)
  - Calon konsumen menyerahkan foto copy KTP untuk tujuan pengurusan surat-surat mobil;
  - Tanda tangani SPK (Surat Pesanan Kendaraan);
  - Membayar tanda jadi minimal satu juta rupiah (bila tidak ada stock mobil) dan langsung bayar tunai (bila ada stock mobil);
  - Tanda tangani DO (*Delivery Order*);
  - Tanda tangani BAP (Berita Acara Penyerahan) mobil.
2. Untuk penjualan kredit ( cicilan)
  - Calon konsumen menyerahkan foto copy KTP suami isteri;
  - Menyerahkan foto copy kartu keluarga;

- Menyerahkan pas foto ukuran 3 X 4 sebanyak dua lembar;
- Menyerahkan foto copy akta nikah;
- Menandatangani aplikasi kredit/data pemohon kredit kendaraan;
- Menyetor uang muka minimal 40 % dari harga *on the road* sepeda motor;
- Menandatangani perjanjian sewa – beli;
- Menandatangani DO kontrak;
- Menandatangani BAP (berita acara penyerahan) sepeda motor.

**Tabel 4.1.** Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

Klasifikasi Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
21 – 30	23	46,00
31 – 40	20	40,00
≥ 41	7	14,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

**Tabel 4.2.** Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	36	72,00
Perempuan	14	28,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

**Tabel 4.3.** Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tamat SMA	8	16,00
Diploma I, II, III	16	32,00
Sarjana (S1)	20	40,00
Sarjana (S2)	6	12,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

#### Deskripsi Hasil Pengukuran Variabel

No	Skor	Interpretasi/Kategori
1	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik
2	3,41 – 4,20	Tinggi/Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Tinggi/Cukup Baik
4	1,81 – 2,60	Rendah/Kurang Baik
5	1,00 – 1,80	Sangat Rendah/Tidak Baik

### Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Pengukuran kualitas produk (X<sub>1</sub>) dilakukan dengan 3 (tiga) item indikator, yakni: hemat bahan bakar (X<sub>1.1</sub>); teknologi yang canggih (X<sub>1.2</sub>); dan daya tahan yang lama (X<sub>1.3</sub>). Hasil penelitian tanggapan konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari sehubungan dengan kualitas produk (Lampiran 2) diperoleh nilai rata-rata 3,63 atau termasuk pada kategori tinggi/baik

#### Distribusi Jawaban Responden Tentang Hemat Bahan Bakar

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	14	28,00
Setuju	24	48,00
Netral	9	18,00
Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar (76,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha hemat bahan bakar. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metic merek Yamaha dikatakan boros bahan bakar

#### Distribusi Jawaban Responden Tentang Teknologi yang Canggih

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	9	18,00
Setuju	25	50,00
Netral	11	22,00
Tidak setuju	4	8,00
Sangat tidak setuju	1	2,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar (68,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki teknologi yang canggih. Sedangkan sebanyak 10,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metic merek Yamaha kurang memiliki teknologi yang canggih.

#### Distribusi Jawaban Responden Tentang Daya Tahan yang Lebih Lama

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	9	18,00
Setuju	21	42,00
Netral	8	16,00
Tidak setuju	11	22,00
Sangat tidak setuju	1	2,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar (60,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki daya tahan yang lebih lama. Sedangkan sebanyak 24,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metic merek Yamaha kurang memiliki daya tahan yang lebih lama

Hasil pengukuran masing-masing item indikator dari suku cadang (X<sub>3</sub>) diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Kelengkapan Suku Cadang (X<sub>3.1</sub>)

Hasil pengukuran mengenai kelengkapan suku cadang, disajikan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Kelengkapan Suku Cadang

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	9	18,00
Setuju	24	48,00
Netral	10	20,00
Tidak setuju	6	12,00
Sangat tidak setuju	1	2,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar (66,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari menyediakan suku cadang sepeda motor scuter metic merek Yamaha yang lengkap.

#### 2. Keaslian Suku Cadang (X<sub>3.2</sub>)

Hasil pengukuran mengenai keaslian suku cadang, disajikan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Keaslian Suku Cadang

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	18	36,00
Setuju	20	40,00
Netral	11	22,00
Tidak setuju	1	2,00
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar (76,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari menyediakan suku cadang sepeda motor scuter metic merek Yamaha yang asli. Sedangkan sebanyak 2,00% responden menyatakan tidak setuju atau PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari menyediakan suku cadang sepeda motor scuter metic merek Yamaha yang imitasi

**3. Garansi atas Suku Cadang (X3.3)**

Hasil pengukuran mengenai garansi atas suku cadang, disajikan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Garansi atas Suku Cadang

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	5	10,00
Setuju	32	64,00
Netral	10	20,00
Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar (74,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari memberikan garansi terhadap suku cadang sepeda motor scuter metic merek Yamaha. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari tidak garansi terhadap suku cadang sepeda motor scuter metic merek Yamaha

**1. Harga Sesuai Harapan (X4.1)**

Hasil pengukuran mengenai harga sesuai harapan, disajikan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga Sesuai Harapan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	3	6,00
Setuju	32	64,00
Netral	12	24,00
Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar (70,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa harga sepeda motor scuter metic merek Yamaha sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau menyatakan bahwa harga sepeda motor scuter metic merek Yamaha tidak sesuai dengan harapan konsumen

**2. Harga Sesuai Kualitas (X4.2)**

Hasil pengukuran mengenai harga sesuai kualitas, disajikan pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga Sesuai Kualitas

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	8	16,00
Setuju	25	50,00
Netral	15	30,00
Tidak setuju	2	4,00
Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah	50	100,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar (66,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki harga yang sesuai dengan kualitas. Sedangkan sebanyak 4,00% responden menyatakan tidak setuju atau responden mengatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitas. Fenomena tersebut konsisten dengan nilai skor rata-rata tentang harga sesuai kualitas (X4.2) seperti pada Lampiran 2, yaitu sebesar 3,78.

**3. Harga Sesuai Kenyamanan (X4.3)**

Hasil pengukuran mengenai harga sesuai kenyamanan, disajikan pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Harga Sesuai Kenyamanan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	13	26,00
Setuju	26	52,00
Netral	11	22,00
Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar (78,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki harga yang sesuai dengan kenyamanan. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki harga yang tidak sesuai dengan kenyamanan.

#### 1. Desain yang Elegan ( $X_{5.1}$ )

Hasil pengukuran mengenai desain yang elegan, disajikan pada Tabel 4.17.

**Tabel 4.17.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Desain yang Elegan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	6	12,00
Setuju	26	52,00
Netral	12	24,00
Tidak setuju	6	12,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar (74,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki desain yang elegan.

#### 2. Warna yang Menarik ( $X_{5.2}$ )

Hasil pengukuran mengenai warna yang menarik, disajikan pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Warna yang Menarik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	9	18,00

Setuju	26	52,00
Netral	13	26,00
Tidak setuju	1	2,00
Sangat tidak setuju	1	2,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar (70,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki warna yang menarik. Sedangkan sebanyak 4,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki warna yang kurang menarik dibandingkan motor merek lainnya.

#### 3. Desain yang Sporty ( $X_{5.3}$ )

Hasil pengukuran mengenai desain yang sporty, disajikan pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Desain yang Sporty

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	15	30,00
Setuju	20	40,00
Netral	13	26,00
Tidak setuju	2	4,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar (70,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki desain yang sporty. Sedangkan sebanyak 4,00% responden menyatakan tidak setuju atau motor scuter metic merek Yamaha tidak memiliki desain yang sporty dibandingkan motor merek lainnya.

#### 1. Model yang Menarik ( $X_{6.1}$ )

Hasil pengukuran mengenai model yang menarik, disajikan pada Tabel 4.20.

**Tabel 4.20.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Model yang Menarik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	14	28,00
Setuju	24	48,00
Netral	9	18,00

Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar (76,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki model yang menarik. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau model sepeda motor scuter metic merek Yamaha kurang menarik

## 2. Model Sesuai Perkembangan Zaman (X<sub>6.2</sub>)

Hasil pengukuran mengenai model yang sesuai dengan perkembangan zaman, disajikan pada Tabel 4.21.

**Tabel 4.21.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Model Sesuai Perkembangan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	12	24,00
Setuju	29	58,00
Netral	6	12,00
Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar (82,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metik merek Yamaha memiliki model yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metik merek Yamaha memiliki model yang tidak sesuai dengan perkembangan zaman.

## 3. Keanekaragaman Model (X<sub>6.3</sub>)

Hasil pengukuran mengenai keanekaragaman model, disajikan pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Keanekaragaman Model

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	14	28,00
Setuju	27	54,00
Netral	6	12,00
Tidak setuju	2	4,00
Sangat tidak setuju	1	2,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar (82,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki model yang beranekaragam. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau sepeda motor scuter metic merek Yamaha memiliki model yang kurang beranekaragam.

## 1. Kemudahan Dalam Pembelian Secara Kredit (X<sub>7.1</sub>)

Hasil pengukuran mengenai pembelian kredit, disajikan pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.23.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Kemudahan Dalam Pembelian Secara Kredit

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	12	24,00
Setuju	23	46,00
Netral	11	22,00
Tidak setuju	4	8,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar (70,00%) konsumen pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa sistem pembelian kredit yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari dirasakan tidak memberatkan pelanggan. Sedangkan sebanyak 8,00% responden menyatakan tidak setuju atau sistem pembelian kredit yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari dirasakan cukup memberatkan pelanggan.

## 2. Pemberlakuan Potongan Harga (X<sub>7.2</sub>)

Hasil pengukuran mengenai pemberlakuan potongan harga, disajikan pada Tabel 4.24.

**Tabel 4.24.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Pemberlakuan Potongan Harga

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	13	26,00
Setuju	22	44,00
Netral	12	24,00
Tidak setuju	3	6,00
Sangat tidak setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)



Tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar (70,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari memberlakukan potongan harga. Sedangkan sebanyak 6,00% responden menyatakan tidak setuju atau PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari tidak memberlakukan potongan harga.

### 3. Potongan Harga Khusus (X<sub>7,3</sub>)

Hasil pengukuran mengenai potongan harga khusus pada saat pelunasan kredit sebelum jatuh tempo, disajikan pada Tabel 4.25.

**Tabel 4.25.** Distribusi Jawaban Responden Tentang Potongan Harga Khusus

Tanggapan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sangat setuju	17	34,00
Setuju	22	44,00
Netral	9	18,00
Tidak setuju	1	2,00
Sangat tidak setuju	1	2,00
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa sebagian besar (78,00%) konsumen responden pengguna sepeda motor scuter metic merek Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari setuju jika dinyatakan bahwa PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari memberikan potongan harga khusus (*cash back*) jika pelanggan melunasi kredit sebelum jatuh tempo. Sedangkan sebanyak 4,00% responden menyatakan tidak setuju atau PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari tidak memberikan potongan harga khusus (*cash back*) jika pelanggan melunasi kredit sebelum jatuh tempo.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Faktor yang membentuk atribut produk dalam keputusan pembelian sepeda motor scuter metic merek Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi cabang Kendari antara lain: kualitas produk, service, suku cadang, harga, desain, model dan sistem pembayaran.

2. Faktor dominan yang membentuk atribut produk adalah kualitas produk dengan nilai bobot faktor (faktor loading) tertinggi yakni sebesar 0,941 atau 91,4%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pihak dealer sepeda motor agar menjaga dan meningkatkan atribut produknya khususnya kualitas atau mutu produk dalam kategori baik melalui informasi dan solusi yang benar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, peningkatan kemampuan karyawan dan hal-hal positif lainnya.
2. Bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya memasukkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel sikap dan perilaku konsumen serta promosi dan saluran pemasaran, sehingga persaingan perusahaan dalam meraih konsumen dan pelanggan semakin berkualitas yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Lukman. 2007. *Kamus Besar bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung
- Angipora, M. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan kedelapan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmmesta dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta.

- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 2006, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyo, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Guiltinan, J dan Paul, 2009. *Marketing Management: Strategies and Program*. Edisi Kelima, Mc Graw Hill Inc, United Stated.
- Indrajit, Eko, Richardus, dan Richardus Djokopranoto. 2008. *Manajemen Persediaan*. Jakarta:PT. Grasaindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009. *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prehallindo, Jakarta.
- , 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Indeks, kelompok Gramedia.
- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Mowen, John C., 2007. *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, Newyork.
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, Cetakan Pertama, Penerbit Transmedia, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2007, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman, L. dan Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2006. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Setiawan, 2013. Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa: Studi Kasus pada Warnet Pointer. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 2, No. 1 Mei 2013, Surakarta.
- Siammora, 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Siswanto Sutojo, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Solimun, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B & Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B & T. Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2006. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2007. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton, 2008, *Fundamental of Marketing*, Mc Graw Hill Inc.
- Winardi, 2006. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*. Maju Mandar, Bandung.