

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Atribut Produk Honda Tiger di Bandung

Berikut ini akan dideskripsikan mengenai pelaksanaan Atribut Produk Honda

Tiger adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

a. Manfaat (Transportasi)

Manfaat merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Honda tiger sangat nyaman dipakai untuk berkendara sehari-hari, berkendara jauh dan sangat nyaman apabila digunakan saat touring.



Gambar 4.1. Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

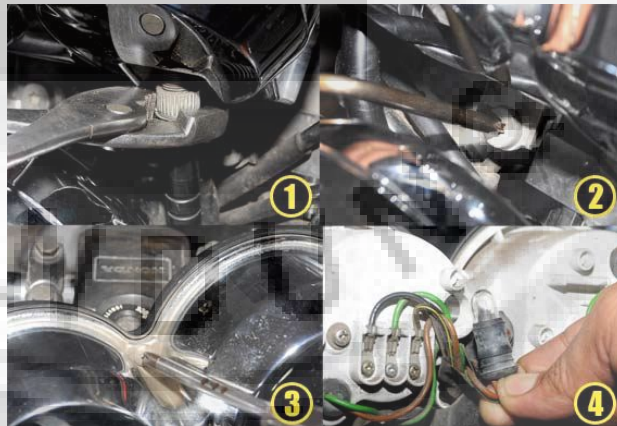
b. Keandalan

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.

Honda tiger memiliki keandalan dari segi akselerasi yang cukup baik bila di pakai oleh penggunannya pada saat kecepatan penuh dan pada saat kecepatan rendah.

c. Daya Tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Motor Honda Tiger dalam pelaksanaan aspek daya tahan produknya sudah baik, kualitas motor Honda Tiger yang tergolong tahan lama, mesin awet, dan masa pakai hampir kurang lebih 10 tahun.



Gambar 4.2 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

d. Kesesuaian Produk

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk *motor* Honda tiger desainnya sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelaksanaan desain yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan .



Gambar 4.3 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

e. Estetika

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Guna menjaga estetika produknya, *motor* Honda Tiger selalu menambah kekurangan pada desain agar terlihat kreatif dan unik.



Gambar 4.4 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

f. Kualitas yang dipersepsikan

Dalam pelaksanaan aspek kualitas yang dipersepsikan, Honda menawarkan produk-produk dengan harga yang cukup terjangkau oleh kalangan menengah keatas atau menengah kebawah tetapi memiliki kualitas tinggi, sehingga Honda memiliki citra yang bagus dimata konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Fitur produk *motor* Honda Tiger hadir untuk konsumen Indonesia yang berani tampil beda, menyukai petualangan, dan menyukai touring.



Gambar 4.5 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain *motor* Honda Tiger memiliki tampilan yang menarik pada produknya. karena, Honda Tiger sendiri memiliki desain tersendiri. Agar selalu diminati pelangganya sepanjang waktu.



Gambar 4.6 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda



Gambar 4.7 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda



Gambar 4.1.8 Motor Sport Honda

Sumber: PT Astra Honda

4. Merk

Honda Tiger adalah salah satu produk andalan dari pabrik Honda untuk wilayah Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan pada 1995, motor ini banyak memiliki penggemar. Setiap tahunnya, Honda selalu memunculkan varian baru untuk motor berkapasitas silinder 200cc ini.

Pelaksanaan atribut produk Honda Tiger yang baik akan dapat mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Unsur-unsur kualitas produk yang mencakup kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk serta merk, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image perusahaan yang diharapkan. Citra perusahaan di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Karenanya penting bagi semua pihak terkait untuk dapat memahami dengan baik atribut yang diinginkan agar atribut yang dihasilkan bukan hanya sekedar atribut yang baik menurut produsen namun baik untuk konsumen. atribut produk tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kepuasan bagi konsumen pada saat menggunakan produk dan dalam kelanjutannya dapat membuat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Atribut Produk Honda Tiger di Bandung

4.2.1 Karakteristik Umum Responden

Pada bagian ini dibahas hasil penelitian dari 100 orang pelanggan Honda Tiger mengenai karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, member, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	94	94,00
2.	Perempuan	6	6,00
3.	Jumlah	100	100

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar terdiri dari pria yang berjumlah 94 orang atau sebesar 94% sedangkan wanita hanya berjumlah 6 orang atau sebesar 6%. Hal ini terjadi karena sebagian besar produk Honda Tiger di desain untuk laki-laki.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	15 – 20 tahun	3	3,00
2.	20 – 25 tahun	34	34,00
3.	25 – 30 tahun	44	44,00
4.	> 30 tahun	19	19,00
5.	Jumlah	100	100

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan kategori usia, persentase terbesar adalah mereka yang berusia antara 25-30 tahun sebesar 44%. Dilihat dari segi usia, kebanyakan konsumen tersebut adalah mereka yang masih berusia remaja yang melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka ataupun yang mengikuti *uptodate* di zaman *modern* sekarang ini.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	59	59,00
2.	Karyawan Swasta	31	31,00
3.	Pegawai Negeri	10	10,00
4.	Wirausaha	0	0,00
5.	Jumlah	100	100

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 59% dan karyawan swasta sebanyak 31%. Hal terjadi karena Honda Tiger selalu mengutamakan kalangan remaja yang suka akan pergaulan, sedangkan pekerjaan lainnya memiliki persentase yang lebih kecil.

4.2.2 Tanggapan Responden

Analisis deskripsi variabel atribut produk terdiri dari 12 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Selanjutnya analisis kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, cukup, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang di kemukakan oleh Umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel kualitas produk (bebas) dan loyalitas pelanggan (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan terkecil

Data terbesar = 100×5 (nilai tertinggi) = 500

Data terkecil = 100×1 (nilai terendah) = 100

2. Menentukan jangkauan (R)

$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya berdasarkan skala tersebut, terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{r}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel klasifikasi

Tabel 4.4
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
1	100 – 180	Tidak baik	Tidak baik
2	181 - 260	Kurang baik	Kurang baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat baik	Sangat baik

Sumber : Data Olahan, 2014

4.2.3 Deskripsi Variabel Atribut Produk Honda Tiger di Bandung

Dalam variabel atribut produk dioperasionalkan 8 aspek yang terdiri dari 8 item pernyataan dan jawaban dari 100 responden atas kuisioner terhadap masing-

masing tanggapan responden mengenai variable atribut produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

1. Dimensi Kualitas Produk

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang
Produk motor Honda Tiger nyaman dipakai untuk transportasi

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	7	7.00	7
Tidak Setuju	2	16	16.00	32
Ragu-ragu	3	19	19.00	57
Setuju	4	24	24.00	96
Sangat Setuju	5	34	34.00	170
Jumlah		100	100.00	362

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan sangat setuju bahwa Produk motor Honda Tiger nyaman dipakai untuk transportasi sebanyak 34 orang (34%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa nyaman saat mengendarai *motor* Honda Tiger disaat pelanggan memakai *motor* dengan kecepatan cepat dan diiringi oleh kehamatan bahan bakar. Kemudian 24 orang (24%) menyatakan kurang setuju, dan paling sedikit 7 orang (7%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.1 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki mesin yang awet adalah 362 (**kategori baik**).

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki mesin yang awet

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.00	2
Tidak Setuju	2	18	18.00	36
Ragu-ragu	3	30	30.00	90
Setuju	4	28	28.00	112
Sangat Setuju	5	22	22.00	110
Jumlah		100	100.00	350

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan ragu-ragu bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki mesin yang awet sebanyak 30 orang (30%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa nyaman saat mengendarai *motor* Honda Tiger ketika mereka berpergian jauh dan *motor* Honda Tiger motor sport yang tidak pernah bermasalah ketika dibawa untuk berkendara jauh dalam kondisi cepat atau pelan. Kemudian 28 orang (28%) menyatakan setuju, dan paling sedikit 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.2 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki mesin yang awet adalah 350 (**kategori baik**).

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki masa pakai selama 10 tahun atau lebih

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.00	2
Tidak Setuju	2	17	17.00	34
Ragu-ragu	3	22	22.00	66
Setuju	4	43	43.00	172
Sangat Setuju	5	16	16.00	80
Jumlah		100	100.00	354

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki masa pakai selama 10 tahun atau lebih sebanyak 43 orang (43%), hal ini dikarenakan banyak pemakai *motor* Honda Tiger yang masih berkendara dengan menggunakan honda tiger keluaran yang lama tanpa keluhan yang signifikan. Kemudian 22 orang (22%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.3 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki masa pakai selama 10 tahun atau lebih adalah 354 (**kategori baik**).

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki mutu sesuai standar SNI

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.00	4
Tidak Setuju	2	18	18.00	36
Ragu-ragu	3	25	25.00	75
Setuju	4	35	35.00	140
Sangat Setuju	5	18	18.00	90
Jumlah		100	100.00	345

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki mutu sesuai standar SNI sebanyak 35 orang (35%), hal ini dikarenakan pelanggan *motor* Honda Tiger percaya akan produk apa saja yang dikeluarkan pabrikan Honda yang telah puluhan tahun meluncurkan kendaraan bermotor di Indonesia. Kemudian 25 orang (25%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 4 orang (4%) menyatakan sangat

tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.4 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki mutu sesuai standar SNI adalah 345 (**kategori baik**).

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki desain yang kokoh

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.00	4
Tidak Setuju	2	12	12.00	24
Ragu-ragu	3	32	32.00	96
Setuju	4	34	34.00	136
Sangat Setuju	5	18	18.00	90
Jumlah		100	100.00	350

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki desain yang kokoh sebanyak 34 orang (34%), hal ini dikarenakan *motor* Honda Tiger mempunyai rangka badan yang cukup besar dalam segi bentuk dan juga mampu menjajal medan-medan sulit tanpa kesulitan. Kemudian 32 orang (32%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.5 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki desain yang kokoh adalah 350 (**kategori baik**).

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki citra dan reputasi merek yang baik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.00	3
Tidak Setuju	2	17	17.00	34
Ragu-ragu	3	29	29.00	87
Setuju	4	33	33.00	132
Sangat Setuju	5	18	18.00	90
Jumlah		100	100.00	346

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki citra dan reputasi merek yang baik sebanyak 33 orang (33%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa *motor* Honda Tiger adalah motor sport pertama pabrikan honda yang diluncurkan pada tahun 2000 dan ketika tahun pertama *motor* Honda Tiger sudah memiliki citra dan merek yang baik dimata pelanggan. Kemudian 29 orang (29%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.6 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki citra dan reputasi merek yang baik adalah 346 (**kategori baik**).

2. Dimensi Fitur Produk

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki body yang berbeda dengan produk motor lain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.00	1
Tidak Setuju	2	18	18.00	36
Ragu-ragu	3	28	28.00	84
Setuju	4	35	35.00	140
Sangat Setuju	5	18	18.00	90
Jumlah		100	100.00	351

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki body yang berbeda dengan motor lain sebanyak 35 orang (35%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa *motor* Honda Tiger adalah motor sport yang memiliki tampilan motor yang lumayan besar ketimbang produk yang dikeluarkan pabrikan pesaing. Kemudian 28 orang (28%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.7 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki body yang berbeda dengan honda lain adalah 351 (**kategori baik**).

3. Dimensi Gaya dan Desain Produk

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki gaya yang sporty

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	18	18.00	18
Tidak Setuju	2	32	32.00	64
Ragu-ragu	3	25	25.00	75
Setuju	4	16	16.00	64
Sangat Setuju	5	9	9.00	45
Jumlah		100	100.00	266

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan tidak setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki gaya yang berbeda dengan honda lain sebanyak 32 orang (32%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa pabrikan motor sport Honda sudah mulai kalah dalam beberapa tahun belakangan untuk memunculkan nuansa sporty kembali pada *motor* Honda Tiger. Kemudian 25 orang (25%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.8 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki body yang berbeda dengan honda lain adalah 266 (**kategori cukup baik**).

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki desain streaping motor yang baik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	22	22.00	22
Tidak Setuju	2	32	32.00	64
Ragu-ragu	3	25	25.00	75
Setuju	4	15	15.00	60
Sangat Setuju	5	6	6.00	30
Jumlah		100	100.00	251

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan tidak setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki desain streaping motor yang baik sebanyak 32 orang (32%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa desain streaping *motor* Honda Tiger sangat kurang menarik untuk dilihat pada saat dibawa atau dipakai sehari-hari karena desain *motor* Honda Tiger hanya memunculkan tulisan "TIGER" tanpa ada gambar yang menarik. Kemudian 25 orang (25%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 6 orang (6%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.9 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki desain streaping motor yang baik adalah 251 (**kategori kurang baik**).

4. Desain Merek

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki merek yang terkenal

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.00	3
Tidak Setuju	2	10	10.00	20
Ragu-ragu	3	31	31.00	93
Setuju	4	36	36.00	144
Sangat Setuju	5	20	20.00	100
Jumlah		100	100.00	360

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki merek yang terkenal sebanyak 36 orang (36%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa hwa *motor* Honda Tiger adalah motor sport pertama pabrikan honda yang diluncurkan pada tahun 2000 jadi tak heran apabila responden menyatakan setuju akan terkenalnya *motor* Honda Tiger. Kemudian 31 orang (31%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.10 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki merek yang terkenal adalah 251 (**kategori kurang baik**).

5. Dimensi Pelayanan Pendukung

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang
Onderdil *motor* Honda Tiger mudah didapatkan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.00	2
Tidak Setuju	2	16	16.00	32
Ragu-ragu	3	30	30.00	90
Setuju	4	38	38.00	152
Sangat Setuju	5	14	14.00	70
Jumlah		100	100.00	346

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Onderdil *motor* Honda Tiger mudah didapatkan sebanyak 38 orang (38%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa onderdil *motor* Honda Tiger sangat mudah dicari ketika motor bermasalah didaerah plosok atau daerah jauh dari perkotaan. Kemudian 30 orang (30%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.11 skor total untuk pernyataan Onderdil *motor* Honda Tiger mudah didapatkan adalah 346 (**kategori baik**).

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang
Produk *motor* Honda Tiger memiliki service purna jual yang bagus

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.00	2
Tidak Setuju	2	19	19.00	38
Ragu-ragu	3	26	26.00	78
Setuju	4	27	27.00	108
Sangat Setuju	5	26	26.00	130
Jumlah		100	100.00	356

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Produk *motor* Honda Tiger memiliki service purna jual yang bagus sebanyak 27 orang (27%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa *motor* Honda Tiger adalah motor sport yang mudah diservice karena masih memiliki mesin yang mudah dibetulkan oleh para pemiliknya sendiri maupun oleh tempat service yang terletak di daera resmi Honda. Kemudian masing-masing 26 orang (26%) menyatakan ragu-ragu, dan paling sedikit 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2.3.12 skor total untuk pernyataan Produk *motor* Honda Tiger memiliki service purna jual yang bagus adalah 346 (**kategori baik**).

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel atribut produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.17
Total Pembobotan Variabel Atribut Produk

No	Indikator	Item	Pembobotan	Prosentase (%)	Kategori
1	Produk motor Honda Tiger nyaman dipakai untuk transportasi	X1	362	72.40	Baik
2	Produk motor Honda Tiger memiliki mesin yang awet	X2	350	70.00	Baik
3	Produk motor Honda Tiger memiliki masa pakai selama 10 tahun atau lebih	X3	354	70.80	Baik
4	Produk motor Honda Tiger memiliki mutu sesuai standar SNI	X4	345	69.00	Baik
5	Produk motor Honda Tiger memiliki desain yang kokoh	X5	350	70.00	Baik
6	Produk motor Honda Tiger memiliki citra dan reputasi merek yang baik	X6	346	69.20	Baik
7	Produk motor Honda Tiger memiliki body yang berbeda dengan honda lain	X7	351	70.20	Baik
8	Produk motor Honda Tiger memiliki gaya yang sporty	X8	266	53.20	Cukup Baik
9	Produk motor Honda Tiger memiliki desain streaping motor yang baik	X9	251	50.20	Kurang Baik
10	Produk motor Honda Tiger memiliki merek yang terkenal	X10	360	72.00	Baik
11	Onderdil motor Honda Tiger mudah didapatkan	X11	346	69.20	Baik
12	Produk motor Honda Tiger memiliki service purna jual yang bagus	X12	356	71.20	Baik
Total			4,037		
Rata-rata			336.42	67.28	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4.2.3.13 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel atribut produk sebesar 336,42 (67,28%) berada pada kriteria cukup baik.

Selanjutnya persentase total skor jawaban secara keseluruhan pada variabel atribut produk diinterpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum : $1 \times 12 \times 100 = 1200$

Nilai maksimum : $5 \times 12 \times 100 = 6000$

Range : $6000 - 1200 = 4800$

Interval : $4800/5 = 960$

Kriteria

1200-2160

Tidak baik

2161-3120

Kurang baik

3121-4080

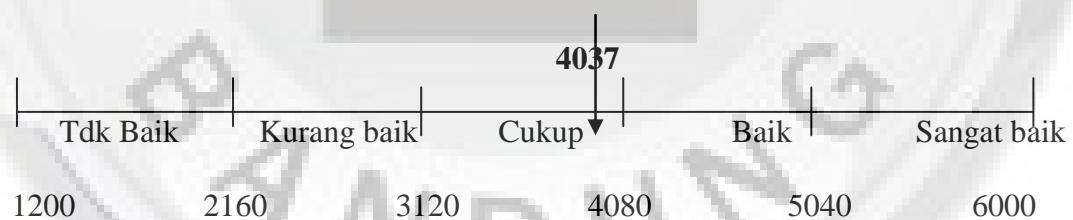
Cukup baik

4081-5040

Baik

5041-6000

Sangat baik



Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel atribut produk sebesar 4037 berada di antara interval 3120 – 4080. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berada dalam kategori cukup baik.

4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Honda Tiger di Bandung

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuisisioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini;

Tabel 4.18
Membeli produk *Honda Tiger* karena lebih unggul dibandingkan produk lain

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.00	1
Tidak Setuju	2	5	5.00	10
Ragu-ragu	3	25	25.00	75
Setuju	4	53	53.00	212
Sangat Setuju	5	16	16.00	80
Jumlah		100	100.00	378

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Membeli produk *Honda Tiger* karena lebih unggul dibandingkan produk lain sebanyak 53 orang (53%), kemudian 25 orang (25%) menyatakan sangat setuju, dan paling sedikit 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 skor total untuk pernyataan Membeli produk *Honda Tiger* karena lebih unggul dibandingkan produk lain adalah 378 (**kategori baik**).

Tabel 4.19
Membeli produk *Honda Tiger* karena merk sudah terkenal

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Tidak Setuju	2	4	4.00	8
Ragu-ragu	3	16	16.00	48
Setuju	4	60	60.00	240
Sangat Setuju	5	20	20.00	100
Jumlah		100	100.00	396

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Membeli produk *Honda Tiger* karena merk sudah terkenal sebanyak 60 orang (60%), kemudian 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, dan paling sedikit 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.2 skor total untuk pernyataan Membeli produk *Honda Tiger* karena merk sudah terkenal adalah 396 (**kategori baik**).

Tabel 4.20
Membeli produk *Honda Tiger* langsung dari daeler resmi

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Tidak Setuju	2	5	5.00	10
Ragu-ragu	3	9	9.00	27
Setuju	4	38	38.00	152
Sangat Setuju	5	48	48.00	240
Jumlah		100	100.00	429

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan sangat setuju bahwa Membeli produk *Honda Tiger* langsung dari daeler resmi sebanyak 48 orang (48%), kemudian 38 orang (38%) menyatakan setuju, dan

paling sedikit 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.3 skor total untuk pernyataan Membeli produk *Honda Tiger* langsung dari daeler resmi adalah 429 (**kategori sangat baik**).

Tabel 4.21
Membeli produk *Honda Tiger* dengan cara kredit

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Ragu-ragu	3	13	13.00	39
Setuju	4	62	62.00	248
Sangat Setuju	5	22	22.00	110
Jumlah		100	100.00	403

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Membeli produk *Honda Tiger* dengan cara kredit sebanyak 62 orang (62%), kemudian 22 orang (22%) menyatakan setuju, dan paling sedikit 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18 skor total untuk pernyataan Membeli produk *Honda Tiger* dengan cara kredit adalah 403 (**kategori baik**).

Dari hasil pembobotan untuk tiap item pada variabel keputusan pembelian maka perlu diadakan pengkalkulasian rata-ratanya agar dapat diketahui seberapa tingkat kepuasan dari variabel keputusan pembelian.

Tabel. 4.22

Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item	Pembobotan	Prosentase (%)	Kategori
1	Membeli produk <i>Honda Tiger</i> karena lebih unggul	Y1	378	75.60	Baik

	dibandingkan produk lain				
2	Membeli produk Honda Tiger karena merk sudah terkenal	Y2	396	79.20	Baik
3	Membeli produk Honda Tiger langsung dari daeler resmi	Y3	429	85.80	Sangat Baik
4	Membeli produk Honda Tiger dengan cara kredit	Y4	403	80.60	Baik
Total			1,606		
Rata-rata			401.50	80.30	Baik

Berdasarkan Tabel 4.3.5 tersebut diatas menunjukan bahwa rata-rata keseluruhan Variabel keputusan pembelian sebesar 401,50 (80,30%) berada pada kriteria baik.

Selanjutnya persentase total skor jawaban secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian diinterpretasikan ke dalam skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

Nilai minimum : $1 \times 4 \times 100 = 400$

Nilai maksimum : $5 \times 4 \times 100 = 2000$

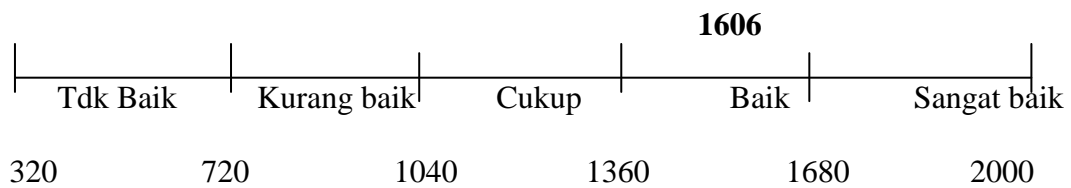
Range : $2000 - 400 = 1600$

Interval : $1600/5 = 320$

Kriteria

320-720	Tidak baik
721-1040	Kurang baik
1041-1360	Cukup baik
1361-1680	Baik
1681-2000	Sangat baik





Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel keputusan pembelian sebesar 1606 berada di antara interval 1360 – 16800. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori baik.

4.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Tiger di Bandung

Pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian Honda Tiger pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.23
Pengaruh Atribut produk dengan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.431	1.47379

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,436 atau sebesar 43,6% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,661^2 \times 100\% = 43,6\%$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable atribut produk sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi atribut produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $r=0,436$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (X) dengan keputusan pembelian (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi atribut produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena berkisar antara 0,40 sampai dengan 0,50 dan arahnya positif ini berarti bila atribut produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 4.24
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.342	.673		15.371	.000
X	.141	.016	.661	8.710	.000

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

Keputusan Pembelian = 10.342 + 0.141 * Atribut produk

1. Konstanta sebesar 10.342 artinya jika untuk variable Atribut produk bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 10.342 satuan.
2. Varibel Atribut produk (X) memiliki nilai positif sebesar 0.141. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan Atribut produk akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Keputusan Pembelian sebesar $10.342 + 0.1411) = 10,483$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi Atribut produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Atribut produk memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Keputusan Pembelian

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut adalah table hasil uji t output SPSS,

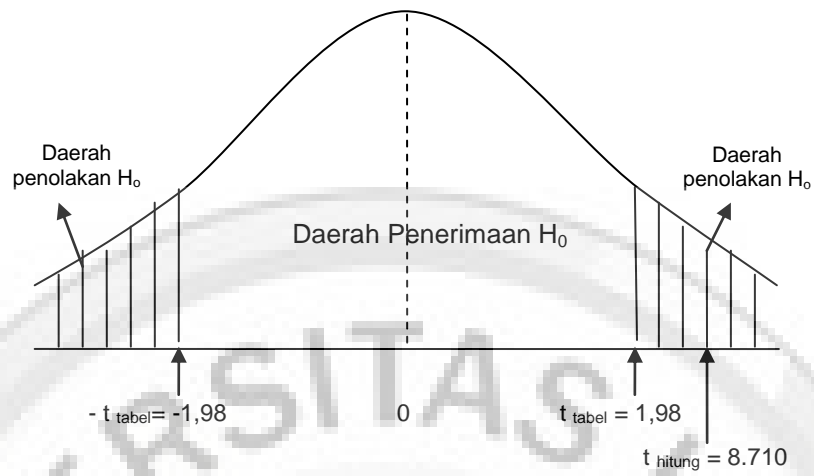
Tabel 4.25

Uji t hitung variabel Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.342	.673		15.371	.000
X	.141	.016	.661	8.710	.000

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Atribut produk sebesar 8.710, karena uji t hitung > t tabel atau $8.710 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian, yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi.



Gambar 4.1 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Atribut produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian