

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL DAIHATSU XENIA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**RINO EKA PUTRA
17818/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL DAIHATSU XENIA DI KOTA PADANG**

Nama : Rino Eka Putra

NIM/BP : 17818/2010

Keahlian : Pemasaran

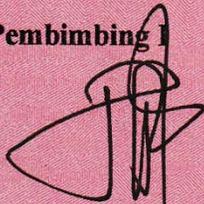
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Rahmiati, S.E, M.Si

Nip: 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, SE, MM

Nip: 19760113 200801 2 007

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
, MOBIL DAIHATSU XENIA DI KOTA PADANG**

Nama : Rino Eka Putra

TM/NIM : 2010/ 17818

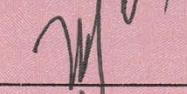
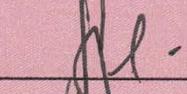
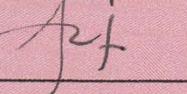
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Rahmiati , S.E, M.Sc	
2. Sekretaris	: Vidyarini Dwita, S.E, M.M	
3. Anggota	: Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D	
4. Anggota	: Yunita Engriani, S.E, M.M	

ABSTRAK

Rino Eka Putra, 2010/17818 : **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Kota Padang.**

Pembimbing : **1. Rahmiati, SE, M.Sc**
2. Vidyarini Dwita, SE, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota padang yang pernah melihat, mengetahui dan pernah mengendarai atau menaiki mobil Daihatsu Xenia namun belum pernah melakukan pembelian Daihatsu Xenia atau belum pernah memilikinya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik binary (*binary logistic regression analysis*). Hipotesis diuji dengan analisis *Wald Test* pada $\alpha = 0,05$. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi logistik dengan menggunakan program SPSS versi 16.0

Penelitian ini menunjukkan: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara nama merek terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Padang, (2) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Padang, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Padang.

Kata Kunci : Nama Merek, Kualitas produk, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program S-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenalkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing I dan ibu Vidyarini Dwita S.E, M.M selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, dan seluruh dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi S.E, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Pembimbing Akademik yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini

4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini
5. Seluruh Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Staff dosen serta karyawan karyawan Fakultas Ekonomi Negeri Padang.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua, Markis Katir dan Yelni beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk spesial buat Dayat, Ai, Devi, Doni, Max dan teman-teman yang lain yang telah ikut membantu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Teori	17
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual Penelitian	39
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44

E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
G. Instrumen Penelitian	49
H. Pengujian Instrumen.....	49
I. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran umum objek peneltian	58
B. Analisis Deskriptif	62
C. Analisis Induktif	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN 88	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penjualan Mobil MPV pada Bulan Januari 2014 di Indonesia	6
Tabel 2. Survei Terhadap 20 konsumen Daihatsu Xenia di Kota Padang.....	12
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4. Definisi Operasional.....	48
Tabel 5. Skor Jawaban Setiap Pernyataan.....	49
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 8. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	64
Tabel 10. Distribusi frekuensi Nama merek (X1)	66
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2).....	68
Tabel 14. Hosmer And Lemeshow Test.....	73
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	20
Gambar 2. Model Perilaku Pembelian.....	21
Gambar 3 Model Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 4 Kerangka Konseptual Penelitian	40
Gambar 5 Struktur Organisasi PT. Astra Daihatsu Motor (ADM)	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran II. Tabel Tabulasi 30 Responden.....	93
Lampiran III. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	94
Lampiran IV. Tabel Tabulasi 100 Responden.....	100
Lampiran V. Tabel Distribusi Frekuensi.....	103
Lampiran VI. Tabel Tingkat Capaian Responden (TCR).....	111
Lampiran VII. Analisis Regresi Logistik.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin hari semakin kompleks mengakibatkan terjadinya perubahan dalam penggunaan moda transportasi. Adanya perkembangan teknologi dan inovasi dalam sektor otomotif di Indonesia, menyebabkan terjadinya kemajuan dalam hal penggunaan transportasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia secara umum dan mengakibatkan terjadinya peralihan gaya hidup yang menuntut mobilitas yang tinggi, hal ini membuat pola kehidupan masyarakat Indonesia semakin hari semakin kompleks dan berubah dari waktu ke waktu. Tetapi, masyarakat Indonesia masih terkendala atas sarana transportasi yang belum memuaskan dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh sarana transportasi umum yang ada di Indonesia.

Kebutuhan akan transportasi yang nyaman dan aman masih menjadi kendala bagi masyarakat Indonesia. Sarana transportasi umum yang disediakan oleh pemerintah belum bisa memenuhi harapan masyarakat, sehingga belum bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena masih banyaknya kekurangan yang dirasakan masyarakat saat menggunakan transportasi umum seperti kenyamanan dan keamanan. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia mencari alternatif alat transportasi lain selain yang disediakan oleh pemerintah. Salah satu alternatif transportasi bagi masyarakat Indonesia adalah dengan membeli mobil

pribadi sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menjawab kebutuhan bertransportasi.

Pembelian mobil adalah salah satu alternatif bagi masyarakat yang menginginkan moda transportasi yang memadai. Tentu dengan memiliki sebuah mobil pribadi akan menjadi alternatif yang sangat tepat bagi konsumen. Tingginya keinginan masyarakat Indonesia akan sebuah mobil baru, dapat kita lihat dari jumlah kendaraan di Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir terus bertumbuh 10-15 persen. Bahkan pada tahun 2014 penjualan mobil di Tanah Air diperkirakan mencapai 1 juta unit (www.tempo.co). Hal ini menjadi sebuah gaya hidup baru masyarakat Indonesia, dimana jika telah mempunyai kemampuan dalam membeli mobil pribadi, maka masyarakat Indonesia cenderung akan membeli sebuah mobil sebagai pilihan dalam transportasi. Gaya hidup ini seakan menjadi jawaban dari masyarakat kelas menengah ke atas dalam menanggapi masalah pada moda transportasi umum yang ada di Indonesia.

Kehadiran konsumen potensial baru yaitu masyarakat kelas menengah dalam pasar otomotif tanah air adalah sebuah peluang besar bagi perusahaan. Menurut Yuswohady dalam Swa-Online “konsumen kelas menengah memiliki kriteria pengeluaran US\$ 2-20 perhari. Kriteria masyarakat kelas menengah ini adalah memiliki informasi dan koneksitas yang bagus tetapi masih terbentur dengan daya beli yang masih belum optimal.”

Peningkatan jumlah permintaan dan penjualan mobil setiap tahun adalah salah satu bentuk tingginya minat masyarakat dalam memiliki kendaraan sendiri.

Hal ini juga menjadi jawaban bagi masyarakat kelas menengah yang ada di Indonesia atas buruknya moda transportasi umum yang ada. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antar perusahaan pabrikan mobil yang ada di Indonesia. Mereka menawarkan berbagai macam produk mobil, salah satunya mobil berjenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang menawarkan kendaraan yang multifungsi dan memiliki kapasitas penumpang yang besar, karena masyarakat Indonesia cenderung memilih kendaraan yang dapat diandalkan dalam semua aspek. Seperti dalam hal konsumsi BBM yang irit, kapasitas penumpang yang besar, tenaga mesin yang responsif, serta suku cadang yang mudah didapatkan, hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memahami karakteristik konsumen serta harus mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah, “*the selection of an option from two or alternatif choice*” yang dimaksudkan adalah suatu keputusan seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005: 221), “Perilaku

pembelian di bagi ke dalam empat jenis, yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian yang rutin/biasa.”

Perilaku pembelian yang rumit adalah perilaku pembelian yang berkarakteristik produk keterlibatan tinggi, dimana konsumen harus menganalisis dan melakukan evaluasi alternatif secara mendalam terlebih dahulu atas manfaat yang di dapatkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu bentuk keputusan pembelian rumit yaitu keputusan pembelian mobil sebagai alat transportasi bagi calon konsumen. Keputusan pembelian mobil membutuhkan pencarian informasi yang lebih rumit dan kompleks dalam menentukan pilihan. Biasanya konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang mobil yang akan menjadi pilihannya, karena biasanya pembelian mobil tidak dilakukan berulang-ulang. Sehingga di butuhkan informasi yang lebih detail dan mendalam tentang informasi produk yang akan dibeli. Karena keputusan pembelian yang rumit hanya dilakukan sekali, ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mahal atau mewah.

Melihat kesempatan atas pasar yang terbuka di Indonesia pihak Daihatsu yang bekerjasama dengan Toyota menciptakan sebuah mobil yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan kendaraan yang praktis dan berkonsep mobil keluarga, selain itu masyarakat Indonesia sudah mulai memiliki kegiatan yang kompleks pada kesehariannya sehingga membutuhkan kendaraan yang dapat membantu mereka dalam mendukung kegiatan sehari-hari. Sehingga

diciptakan mobil Daihatsu Xenia yang dapat menopang beragam aktivitas serta bisa menjadi kendaraan yang membawa keluarga dengan kapasitas sesuai dengan jumlah anggota keluarga.

Daihatsu Xenia telah hadir di Indonesia selama 10 tahun sejak tahun 2004 dan mendapat sambutan yang sangat antusias sebagai mobil keluarga yang serba bisa dengan kapasitas yang lega. Daihatsu Xenia hadir sebagai mobil MPV yang menjawab kebutuhan kendaraan *simple* dan berkonsep keleluasan, Xenia menjadi pilihan bagi konsumen yang membutuhkan alat transportasi dengan keleluasaan *extra* dan kapasitas penumpang yang *extra* besar bagi tipe mobil sejenisnya. Daihatsu Xenia adalah mobil yang bisa menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat Indonesia yang di kenal memiliki jumlah anggota keluarga yang cukup banyak. Xenia merupakan mobil yang serbaguna sehingga dapat menjawab kebutuhan keluarga Indonesia dalam berbagai aktivitasnya. Dimana Daihatsu Xenia adalah mobil berjenis minibus yang memiliki kehandalan dan kenyamanan serta irit bahan bakar. Daihatsu Xenia memiliki berbagai tipe pilihan untuk menyesuaikan dengan keinginan dari masyarakat Indonesia. Namun di lain hal tingginya antusias masyarakat Indonesia dengan pembelian mobil MPV dan banyaknya alternatif pilihan jenis mobil MPV yang bisa di pilih konsumen menyebabkan Daihatsu Xenia dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penjualan Mobil MPV pada Bulan Januari 2014 di Indonesia

NO	Mobil	Pejualan per unit
1	Toyota Avanza	16.312
2	Daihatsu Xenia	5.905
3	Suzuki Ertiga	5.467
4	Nissan Grand Livina	3.457
5	Suzuki APV	1.356

Sumber: www.oto.co.id

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas dapat kita lihat bahwa Daihatsu Xenia menduduki posisi nomor dua pada Tabel penjualan mobil MPV pada bulan Januari 2014. Daihatsu Xenia meraih penjualan sebesar 5.905 unit sedangkan pemuncak atau *market leader* mobil MPV di Indonesia yaitu Toyota Avanza meraih penjualan sebanyak 16.312 unit. Data di atas juga menjelaskan bahwa adanya perbedaan penjualan yang sangat mencolok antara Toyota Avanza sebagai *market leader* dengan Daihatsu Xenia dengan selisih penjualan sekitar 10.407 unit. Sedangkan selisih penjualan antara Daihatsu Xenia dengan peringkat ketiga yaitu Suzuki Ertiga yang membukukan penjualan sebanyak 5.467 unit hanya memiliki selisih 438 unit mobil saja. Hal ini dapat diartikan bahwa Daihatsu Xenia harus lebih berhati-hati karena melihat selisih penjualan antara Daihatsu Xenia dengan Suzuki Ertiga yang cukup dekat. Karena bisa saja posisi Daihatsu Xenia diambil alih oleh Suzuki Ertiga yang berada di bawah Daihatsu Xenia. Suzuki Ertiga adalah mobil MPV keluaran pabrikan Suzuki yang diluncurkan pada tahun 2013. Mobil MPV dari Suzuki ini adalah

pendatang baru dalam kategori MPV di Indonesia, namun kehadirannya telah dapat mengancam keberadaan Daihatsu Xenia dalam segmen mobil MPV di Indonesia.

Di Kota Padang sendiri, dominasi Toyota Avanza masih sangat kuat dalam menguasai pangsa pasar Mobil MPV di kota Padang. Menurut antarasumber.com pada tahun 2013 Toyota Avanza menguasai 60% market share MPV di kota Padang dan sisanya 21% dikuasai oleh Daihatsu Xenia, dan 19% menjadi pangsa pasar MPV seperti Suzuki ertiga dan pabrikan MPV lainnya. Dari hal ini dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian Daihatsu Xenia di kota Padang masih rendah.

Keputusan pembelian atas suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor dari atribut produk yang ditawarkan perusahaan. Seperti pada mobil MPV, atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang besar yaitu sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menjatuhkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy (2008: 103) yang menyatakan bahwa, "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian." Jadi pada dasarnya atribut produk dijadikan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar keputusan pembelian. Begitu juga dengan atribut produk yang ditawarkan pemasar pada mobil MPV seperti Daihatsu Xenia, tentunya juga menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk seperti mobil, tentunya melihat terlebih dahulu atribut dari produk yang di tawarkan. Atribut produk yang dimaksud adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut sebagai pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272)“unsur-unsur atribut produk tersebut meliputi kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan, dan layanan pendukung.” Atribut produk tersebut berupa merek, kualitas, desain. Tentunya seorang konsumen akan memikirkan terlebih dahulu merek mobil apa yang akan dibelinya, kualitas seperti apa yang dibutuhkan konsumen dan desain mobil seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Seorang konsumen tentu melihat atribut yang di miliki pada mobil yang menjadi pilihan dari beberapa varian mobil yang ada. Tentu atribut produk menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum menjatuhkan pilihan pada mobil mana yang akan di beli.

Salah satu bentuk dari atribut produk adalah nama merek. Merek dapat dikatakan sebagai nama atau identitas sebuah produk. Begitu juga dengan merek Daihatsu pada mobil MPV Xenia, merek Daihatsu sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu merek pabrikan mobil yang berasal dari Jepang. Namun merek Daihatsu tidak setenar merek pabrikan Mitsubishi maupun Toyota yang sama-sama merek perusahaan otomotif Negara Jepang. Merek Daihatsu sudah mulai di kenal luas di Indonesia semenjak

diluncurkannya Daihatsu Xenia sebagai mobil MPV keluarga di Indonesia bersamaan dengan kerjasama dengan pihak Toyota yang juga meluncurkan Toyota Avanza. Nama merek Daihatsu Xenia telah membuat masyarakat Indonesia tahu dan mulai dikenal lebih dekat oleh masyarakat Indonesia. Salah satu tujuan diberikannya merek pada sebuah produk tentu agar para konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut. Begitu juga dengan merek Daihatsu Xenia yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen mengenal dan mengetahui produk mobil MPV dari Daihatsu.

Atribut produk yang kedua adalah kualitas produk. Kualitas produk yang ditekankan pada mobil Daihatsu Xenia ini adalah kualitas mesin. Daihatsu Xenia menggunakan mesin yang berkualitas yaitu mesin bertipe *VVT-I (Variable Valve Timing with Intelligence)* yang berkapasitas 1300cc dan 1000cc. Mesin *VVT-I* sudah dipakai disebagian besar mobil Daihatsu dan Toyota ini diklaim membuat mesin semakin efisien dan bertenaga, ramah lingkungan serta hemat bahan bakar. Varian Daihatsu Xenia telah menggunakan mesin *VVT-I* yang terdiri dari tiga tipe utama yaitu Xenia Sporty, Xenia Deluxe, Xenia Plus. Dimana setiap tipe juga ada pilihan kapasitas cc mesinnya. Seperti pada Daihatsu Xenia tipe sporty yang memiliki dua varian yaitu tipe X sporty yang memiliki kapasitas mesin 1000 cc dan tipe R sporty yang memiliki kapasitas mesin 1300 cc.

Jenis mesin dari Daihatsu Xenia sama persis dengan Toyota Avanza sebagai kembarannya, terkenal akan mesin yang bandel dan irit konsumsi bahan

bakar dengan konsumsi BBM yang irit namun tetap bertenaga dan bandel dengan berbagai bentuk jalanan yang menantang yang ada di Indonesia. Inilah salah satu strategi pemasar dalam menerapkan atribut produk kualitas dalam merebut hati konsumen dalam memilih mobil MPV keluarga namun tetap irit konsumsi bahan bakar. Namun di lain hal mesin Daihatsu Xenia sering terjadi kerusakan dan ketahanan mesin yang cukup rendah dari kembarannya, Toyota Avanza. Menurut pihak Daihatsu jenis dan kualitas dari mesin Daihatsu Xenia tidak jauh berbeda dengan Toyota avanza. Namun pada kenyataannya kualitas dan ketahanan mesin Daihatsu Xenia masih di bawah pesaing. Disinilah salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Daihatsu Xenia yaitu kualitas mesin yang mudah panas pada kondisi jalan mendaki. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan Daihatsu agar memperbaiki kualitas mesin dibanding para pesaing Daihatsu Xenia yang memiliki kualitas mesin yang lebih baik.

Atribut produk yang ketiga adalah desain. Produk Daihatsu Xenia memiliki desain yang telah memiliki sisi ergonomis. Desain yang ergonomis adalah desain yang mengedepankan objek, lingkungan dan manusia sebagai penggunaannya. Daihatsu Xenia secara umum memiliki keunggulan dari segi desain, seperti bagasi yang luas walaupun memiliki baris kursi ketiga. Luas bagasi yang dapat mengisi empat galon air mineral. Selanjutnya, desain mobil Daihatsu Xenia yang memudahkan akses keluar masuk penumpang pada baris ke-3 dengan *system pull and down* pada tuas bangku baris tengah, membuat akses ke bangku baris ketiga menjadi lebih mudah. *System pull and down*

adalah system tuas bangku tengah yang mudah dilipat, sehingga memudahkan akses ke bangku baris ke tiga. Daihatsu Xenia juga memiliki *Ground Clearance* yang tinggi, *Ground Clearance* adalah jarak terendah mobil dengan permukaan jalan, sehingga Daihatsu Xenia handal pada jalan yang tidak rata dan bergelombang yang banyak ditemukan di Indonesia.

Desain Daihatsu Xenia sendiri telah mengikuti perkembangan tingkat aerodinamis suatu kendaraan modern. Dengan mengedepankan desain ergonomis, yaitu desain mobil yang berprinsip pada keaerodinamisan dan kelegaan dari pengemudi dan penumpang. Dengan adanya desain yang didasarkan pada ergonomis sehingga menjadi alasan kuat bahwa mobil Daihatsu Xenia sendiri adalah kendaraan yang dapat mengedapankan kenyamanan penumpang namun tetap memiliki desain yang aerodinamis sehingga menjadi desain yang ergonomis, dimana mementingkan desain yang aerodinamis dan kelegaan penumpang di dalam mobil Daihatsu Xenia. Namun di sisi lain desain mobil Daihatsu Xenia memiliki kelemahan karena tidak memperhatikan tentang nilai estetika seperti desain pesaing terdekatnya yaitu Suzuki Ertiga, yang selain memiliki desain yang ergonomis juga tetap menerapkan nilai estetika pada desain produknya. Bentuk lekuk body dari desain Suzuki Ertiga lebih menarik dan mencerminkan kesan yang lebih *modern* dan *sporty*. Sedangkan desain Daihatsu Xenia terlihat biasa saja. Sehingga ini menjadi salah satu kelemahan pada desain Daihatsu Xenia.

Berdasarkan keterangan di atas dapat kita simpulkan bahwa terdapat berbagai macam atribut produk yang dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Konsumen yang memilih menjatuhkan pilihan pada Daihatsu Xenia dibandingkan beberapa mobil MPV dari berbagai pabrikan yang ada di Indonesia tentu sudah mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari atribut produk yang dimiliki oleh Daihatsu Xenia. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, dan desain produk.

Untuk memastikan apakah keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang dipengaruhi oleh faktor atribut produk, penulis telah melakukan survei awal terhadap 20 orang responden yang mengenal dan mengetahui tentang mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.

Tabel 2. Survei Terhadap 20 konsumen Daihatsu Xenia di Kota Padang

Variabel	No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
<i>Atribut Produk</i>	1.	Daihatsu Xenia memiliki reputasi merek yang baik	6	30%	14	70%
	2.	Daihatsu Xenia memiliki fitur yang lengkap	7	35%	13	65%
	3.	Daihatsu Xenia memiliki kualitas mesin yang bagus	4	20%	16	80%
	4.	Daihatsu Xenia memiliki desain yang menarik	6	30%	14	70%
	5.	Daihatsu Xenia menjadi pilihan ketika melakukan pembelian mobil MPV dibandingkan dengan mobil MPV merek lain	6	30%	14	70%

Sumber: Data Primer 2014 (diolah)

Dari hasil survei awal di atas dapat kita lihat fenomena bahwa mobil Daihatsu Xenia masih memiliki reputasi yang rendah atas atribut produk seperti merek, kualitas dan desain. Beberapa fenomena yang dapat kita lihat dari hasil survei tersebut adalah banyaknya responden yang beranggapan bahwa, reputasi Daihatsu Xenia masih rendah, fitur Daihatsu Xenia masih belum sesuai dengan harapan konsumen, kualitas mesin Daihatsu Xenia masih belum bagus dan masih di bawah pesaing, Daihatsu Xenia masih belum menjadi pilihan utama konsumen diantara mobil-mobil MPV merek lain, dan desain Daihatsu Xenia tidak menarik menurut para responden. Penilaian konsumen terhadap produk mobil Daihatsu Xenia akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen kedepannya dalam melakukan keputusan pembelian, dan akan berpengaruh terhadap respon konsumen atas atribut produk yang di tawarkan pihak perusahaan. Bertitik tolak dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah :

1. *Rating* mobil Daihatsu Xenia yang masih dibawah pesaing.
2. Jumlah penjualan mobil Daihatsu Xenia yang masih dibawah pesaing.

3. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa merek mobil Daihatsu Xenia masih dibawah pesaing.
4. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa kualitas mobil Daihatsu Xenia masih dibawah pesaing
5. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa desain mobil Daihatsu Xenia masih dibawah pesaing

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh atribut produk yaitu nama merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sejauhmana nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
- 2) Sejauhmana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
- 3) Sejauhmana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka peneliti dapat mengemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh nama merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
- 3) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain :

- 1) Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
- 2) Bagi akademik, sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

- 3) Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan atribut produk khususnya mengenai merek, kualitas, dan desain produk.
- 4) Bagi penulis berikutnya, dapat digunakan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan proposal penelitian dan skripsi selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen tentu melakukan tindakan keputusan pembelian dalam melewati proses transaksi sebuah produk yang akan dibelinya. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen melewati berbagai proses dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Suatu keputusan akan melibatkan pilihan diantara dua alternatif tindakan atas perilaku dan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 437) adalah, "*the selection of an option from two or alternative choice.*" artinya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 181), "Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli." Maka, keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dari beberapa alternatif yang tersedia seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, memilih antara merek X dan merek Y, ataupun menghabiskan

waktu untuk melakukan pembelian di lokasi yang pertama atau lokasi kedua.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler (2002: 202-204), terdapat empat perilaku konsumen dalam pembelian yang akan berimplikasi kepada proses pengambilan keputusan pembelian, di antaranya:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah, yaitu: mengembangkan keyakinan tentang produk, membangun sikap tentang produk, dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Jenis perilaku pembelian ini merupakan pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi dan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit biasanya terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
Jenis perilaku pembelian ini terjadi untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi namun sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Konsumen akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia, namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang atau terhadap kenyamanan berbelanja.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan
Jenis perilaku pembelian ini terjadi untuk produk dengan tingkat keterlibatan rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika konsumen mengambil merek yang sama, pembeliannya karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi
Jenis perilaku ini terjadi untuk untuk produk dengan tingkat keterlibatan rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan

merek. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dan menggunakan iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Sedangkan perusahaan penantang akan mendorong pencari variasi dengan menawarkan harga yang rendah.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.
- b) **Pencarian Informasi**
Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- c) **Evaluasi Alternatif**
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan

berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d) Keputusan pembelian

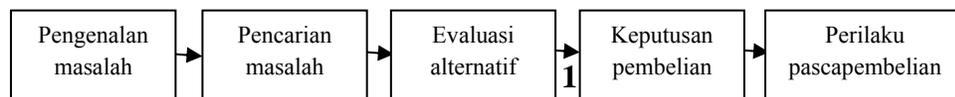
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (satu minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

e) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen tersebut

dapat dirumuskan melalui model berikut:



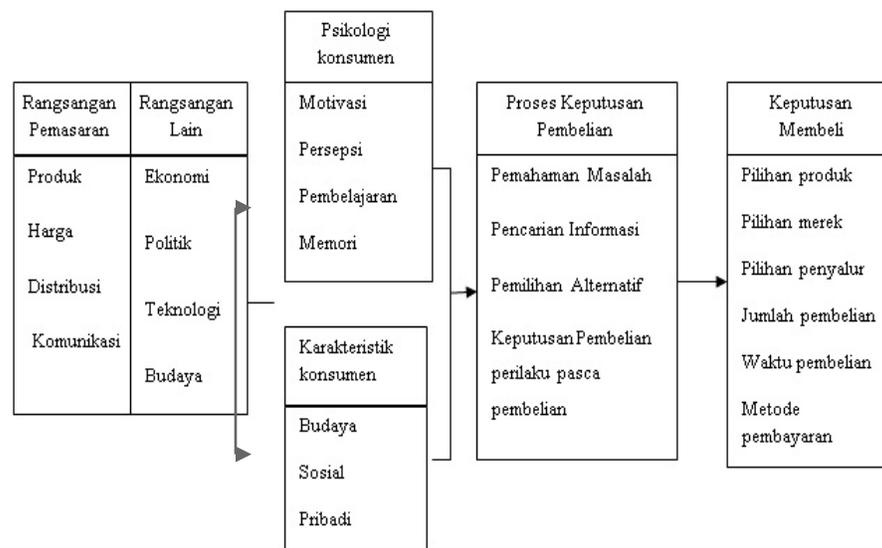
Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009: 184)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan tersebut berasal dari dalam dirinya (faktor internal) seperti faktor psikologis dan dari luar dirinya (faktor eksternal) seperti rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Seperti yang

diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 178) tentang perilaku pembeli bahwa, “Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.” Hal tersebut dapat dijelaskan melalui model keputusan pembelian di bawah ini.



Gambar 2. Model Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009: 178)

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Terdapat faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya dari faktor eksternal yaitu rangsangan dari pihak pemasar. Oleh karena itu, rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh besar dalam

pengambilan keputusan. Di dalam rangsangan pihak pemasar inilah terdapat atribut produk yang merupakan bagian-bagian dari produk yang di tawarkan oleh pemasar sebagai bentuk rangsangan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, salah satunya faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu:

- 1) Faktor Budaya
 - a) Budaya
Perilaku membeli seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya, karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - b) Sub Budaya
Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebanggaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
 - c) Kelas Sosial
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok Acuan
Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga
Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - c) Peran dan status

Kedudukan orang masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek terhadap mereka di dalam masyarakat modern.

c) Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga, terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Konsumen menggunakan gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan

peristiwa. Menurut Kotler (2002:192), “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”.

Gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola interaksi dan berinteraksi seseorang keseluruhan didunia. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Menurut Kotler (2002:195), “Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya”.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian ulang seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam dirinya seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan semua kondisi yang memberikan dorongan dari dalam diri seseorang yang digambarkan sebagai keinginan, kemauan, dorongan dan sebagainya. Motivasi berasal dari kebutuhan yang tidak terpuaskan dan mendorong perilaku menuju kearah pemuasan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

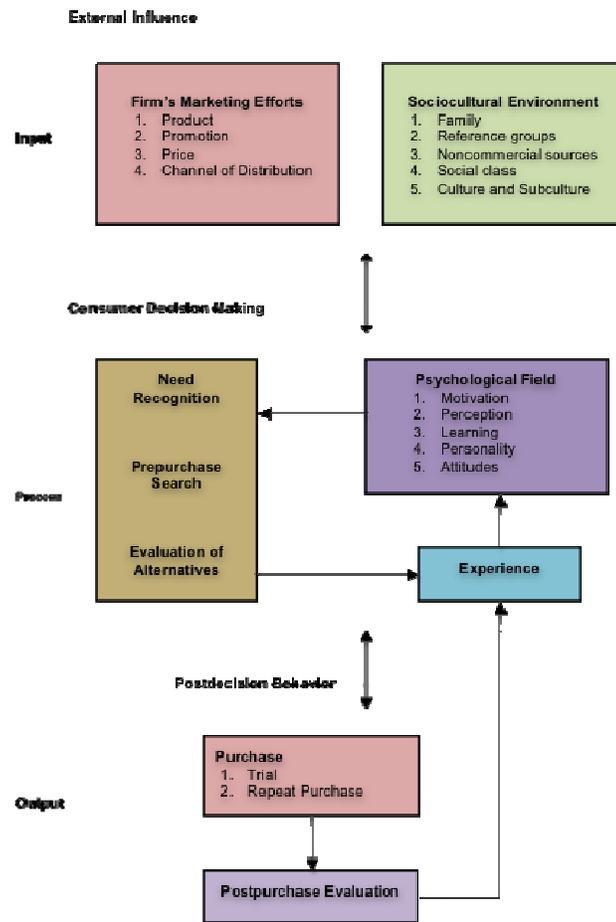
Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Kolter (2002: 199), “Pembelajaran dihasilkan melalui dorongan, petunjuk, tanggapan, penguatan”.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan yang mengandung faktor emosional. Keyakinan membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal dan eksternal dari konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010: 37) juga merancang sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 3
Model Pengambilan Keputusan
 Sumber: *A Model of Consumer Decision Making*
 (Schiffman dan Kanuk, 2010: 36)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya;

- 1) Usaha pemasaran perusahaan
 Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ini berdasarkan atas usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Usaha pemasaran tersebut berupa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk merek, kualitas, dan kemasan), promosi yang terdiri dari iklan di media massa, pemasaran langsung,

penjualan personal, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

2) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial budaya tersebut dapat berupa keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya.

2. Atribut Produk

Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah, “Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.” Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Amir (2005: 8), “Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.” Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Seperti yang kita lihat realitanya saat sekarang ini, konsumen lebih teliti dan cermat dalam membeli produk. Konsumen sangatlah menginginkan barang yang berkualitas, bermutu dan tahan lama pada saat memilih barang

tersebut. Sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan produk yang lebih baik terutama dalam hal atribut produk. Menurut Mowen dan Minor (2002: 310), “Atribut adalah sebuah fitur dimana konsumen membentuk kepercayaan.” Selanjutnya, Mowen dan Minor (2002: 312) menambahkan, “Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.”

Kotler dan Armstrong (2008: 272) menyebutkan bahwa “Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan kepada konsumen oleh atribut produk.” Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008: 272) menambahkan, “unsur-unsur atribut produk tersebut meliputi kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk, merek, kemasan, pelabelan, dan layanan pendukung.” Menurut Fandy (2008: 103), “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa atribut produk adalah manfaat-manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen sebagai unsur penting untuk mengambil keputusan pembelian pada saat membeli produk.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan

sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Atribut inilah menjadi salah satu bentuk rangsangan yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar menjatuhkan keputusan pembelian kepada produk mereka.

a. Nama Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009: 258), "*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing." Sedangkan, Menurut Lamb (2001:421), "Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dan produk pesaing."

Menurut Lamb (2001:421), "Nama merek yaitu bagian dan merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka." Sedangkan menurut Boyd (2000: 273) mendefinisikan "Nama merek adalah bagian yang bisa diucapkan." Maka dapat disimpulkan bahwa nama merek adalah huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca. Menurut Kotler (2005: 82), merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat: suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai: merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya Kotler (2005: 84) menyebutkan empat strategi dalam memilih nama merek yang akan digunakan oleh produsen, yaitu:

- 1) Nama masing-masing
Keuntungan dari strategi ini adalah bahwa perusahaan tersebut tidak mengaitkan reputasinya dengan reputasi produk, jika produk gagal maka reputasi perusahaan tidak akan rusak.
- 2) Nama kelompok bersama
Keuntungan dari strategi ini adalah biaya pengembangan akan berkurang karena tidak dibutuhkan riset “nama”.
- 3) Nama kelompok terpisah untuk semua produk
Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang agak berbeda.
- 4) Nama perusahaan yang digabung dengan nama masing masing produk
Nama perusahaan melegitimasi dan nama masing-masing mengindividualisasikan produk baru tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 269), ada enam kriteria utama dalam menentukan elemen dari merek, yaitu:

- 1) Mudah diingat: seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali
- 2) Berarti: elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
- 3) Dapat disukai: elemen merek dapat disukai secara visual, verbal dan cara yang lain.

- 4) Dapat ditransfer: elemen dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- 5) Dapat disesuaikan: elemen merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.
- 6) Dapat dilindungi: seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.

Menurut Lamb (2001: 423), Nama merek yang efektif memiliki beberapa cirri yang dapat dijadikan sebagai indikator merek, seperti di bawah ini:

1. Mudah untuk diucapkan,
2. Mudah untuk dikenali,
3. Mudah untuk diingat,
4. Berarti,
5. Berbeda, unik,
6. Menggambarkan produk,
7. Menggambarkan penggunaan produk,
8. Menggambarkan manfaat dari produk,
9. Mempunyai konotasi yang positif,
10. Memperkuat citra produk yang diinginkan,
11. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Jadi, merek bukan hanya sekedar nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam dunia pemasaran, karena dengan member merek sebuah produk akan menjadi lebih efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli ulang produk yang diinginkannya tersebut, dan

akan lebih mudah di diingat oleh konsumen dengan penggunaan sebuah merek.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2001: 354), “Kualitas adalah adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.”

Sementara menurut Siswanto (2002:155), “Mutu atau kualitas produk adalah kemampuan produk menunaikan fungsi utamanya.” Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Selanjutnya Peter dalam Siswanto (2002: 155) menambahkan “Agar dapat bersaing di pasar, secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk pesaing yang setingkat.” Yang dimaksud dengan superior adalah penyajian manfaat yang lebih banyak jenisnya dan lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan pesaing. Menurut Fandy (2008: 25), dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

- 2) Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *power steering*, dan sebagainya.
- 3) Keandalan (*reliability*)
Yaitu, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) *Serviceability*
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Yaitu, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan, menurut David Garvin dalam buku “*Total Quality Management*” (Edi dkk, 2012) ada 8 indikator untuk menentukan karakteristik kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membelis suatu produk.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- 3) Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. *Conformance* merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*)
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk
- 6) Kemampuan pelayanan (*Service ability*)
Berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*Asthetic*)
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi.
- 8) Kualitas yang dirasa
Elemen ini bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu, seperti meningkatkan harga diri reputasi dan lain-lain.

c. Desain Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:274) desain adalah “Suatu bentuk dasar suatu objek, desain lebih sekedar dari kulit luar suatu produk karena desain adalah dasar bentuk sebuah produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga manfaat yang di berikan dalam sebuah desain produk. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.”

Menurut Gitosudarmo (2000: 192), “Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 10), “Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.”

Rancangan produk yang bagus merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan dan memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya, sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 356), “Rancangan atau desain produk yang baik akan memenuhi kriteria di bawah ini, yang dapat dijadikan indikator dari sebuah desain produk, yaitu:

- a. Menarik perhatian.
- b. Meningkatkan kinerja produk.
- c. Memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Jadi desain sebuah produk mempunyai peranan penting dalam membuat konsumen tertarik atas bentuk keseluruhan dari sebuah produk. Dengan desain yang menarik bagi konsumen, tentunya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005: 226), “Dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian.” Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy (2008: 103) yang menyatakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk adalah cara perusahaan menambahkan unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk.

Produsen perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk memiliki atribut yang baik. Atribut produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Menurut Kenshi (2013) Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik.” Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli. Karena atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk apakah manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut, selain itu mengetahui atribut produk mana yang dipersepsi penting oleh konsumen dapat mempermudah pemasar dalam memposisikan produknya di pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini maka di samping kajian pustaka, juga dikemukakan penelitian terdahulu yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN		HASIL PENELITIAN
			X	Y	
1	Geri 2013	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 Pgm Fi Di Kota Malang	Atribut produk	Keputusan pembelian	Variabel atribut produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian .
2	Normasari 2012	Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Bundle</i> Handphone Smartphone Merek Blackberry 8530	Atribut produk, Harga	Keputusan pembelian	Variabel atribut produk dan harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian .
3	Widya 2012	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Samsung Galaxy Series</i>	Atribut produk	Keputusan pembelian	Variabel atribut produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian .

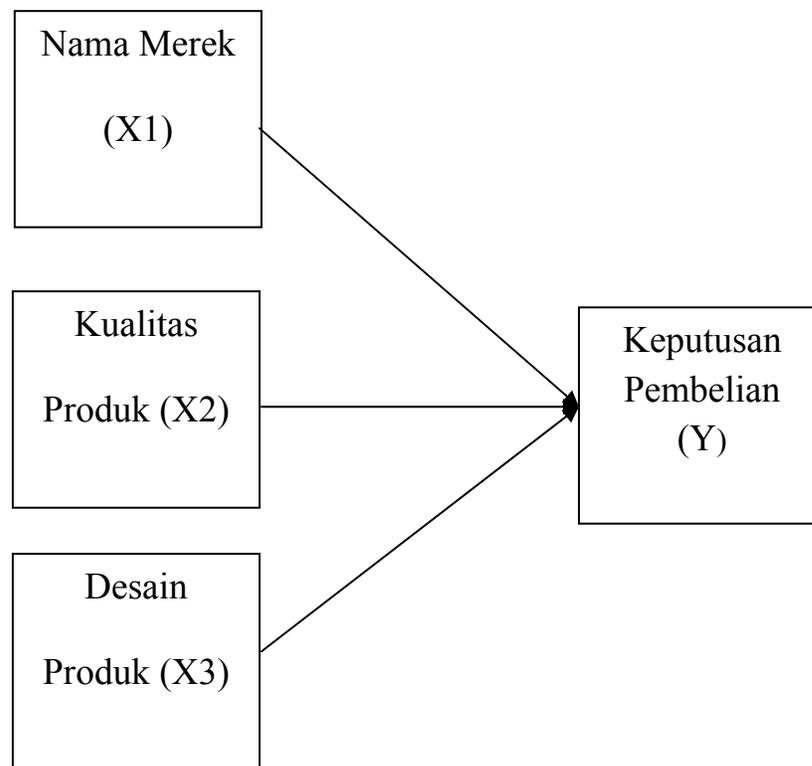
C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berpikir dan sekaligus sebagai landasan menyusun hipotesis. Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa secara teoritis atribut produk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Untuk mengarahkan penulisan proposal ini maka diperlukanlah kerangka konseptual yang akan menjadi acuan nantinya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk mana yang dibeli. Untuk dapat bersaing dengan produk lain dan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut, suatu produk selain harus mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya, juga harus dikomunikasikan kepada konsumen secara terus-menerus, untuk memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mampu mengkomunikasikan kelebihanannya dibanding para pesaing.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang terdapat pada suatu produk. Unsur yang telah di rancang dan di buat untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan atribut produk yang lengkap maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk. Daihatsu Xenia memiliki atribut produk yang lengkap dari merek, kualitas, dan desain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas kendaraan yang sesuai dengan

keinginan konsumen dan menjadi faktor yang berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang menggambarkan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada mobil Daihatsu Xenia sebagai berikut.



Gambar 4
Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Nama merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang. Ini berarti nama merek, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.
2. Nama merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang. Merek adalah identitas utama sebuah produk, apabila suatu merek dipersepsikan baik oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Ini berarti semakin rendah kualitas suatu produk, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk menyukai produk tersebut. Sebaliknya jika semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyukai produk tersebut.

4. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang. Desain adalah bentuk dasar sebuah produk, dan desain adalah hal yang pertama dilihat konsumen dalam sebuah produk. Semakin menariknya desain suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyukai produk tersebut dan membelinya. Sebaliknya jika semakin buruk suatu desain produk maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk menyukai dan membeli produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dilihat dari fenomena sekitar mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang dan dari data yang telah diperoleh dan data yang telah diolah, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. PT. Astra Daihatsu Motor sebagai produsen agar dapat lebih meningkatkan kualitas dari mobil Daihatsu Xenia. Sehingga dengan meningkatnya kualitas mobil Daihatsu Xenia tentu juga akan mengubah persepsi konsumen bahwa Daihatsu Xenia menjadi sebuah nama merek mobil yang berkualitas.
2. PT. Astra Daihatsu Motor sebagai produsen agar dapat meningkatkan kualitas dari komponen mesin dari mobil Daihatsu Xenia seperti

meningkatkan kualitas bahan baku dari komponen mesin. Sehingga tingkat ketahanan dari *parts* komponen Mesin Daihatsu Xenia menjadi lebih awet dan tahan lama.

3. PT. Astra Daihatsu Motor agar dapat meningkatkan desain dari eksterior dan interior dari mobil Daihatsu Xenia. Desain dari mobil Daihatsu Xenia memang cukup bagus namun perusahaan harus bisa meningkatkan desain dari eksterior dan interior menjadi lebih menarik. Seperti pembaruan pada desain *Front Bumper* pada bagian eksterior dan menambah ornamen pada instrument *dashboard* mobil Daihatsu Xenia pada bagian interior.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Boyd, Harper W. *et al.* 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Geri Rinaldi. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno Pgm Fi di Kota Malang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Hair, Joseph F.*Et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hussein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Idris. 2013. *Aplikasi SPSS Dalam Analisa Data Kuantitatif*. Padang: UNP.
- Indriyo Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE
- Kenshi Poneva Yulindo. (2013). “Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang”. Jurnal Diterbitkan. Vol. 2 No. 01.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1 dan 2. Terjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Terjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Bob Sabram, MM. Jakarta : Erlangga.