

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN ATRIBUT IKLAN TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO

Nur Fitri Luthfiah
Salamatun Asakdiah
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

The purpose of this study was to find out product attributes effect and attribute motivation to purchase ads on Honda Vario. The population in this study are all citizens of district Pandak ever bought and used Honda Vario. Sampling technique using purposive sampling. Characteristics of sampled respondents who are residents of districts Pandak ever bought and used Honda Vario motorcycles 17 years old and over. The data was collected by distributing questionnaires to a sample of the 100 people. Based on the analysis by t-test of the product attribute variables (X1) obtained the results of probability (0.007), and attribute variables (X2) obtained the probability (0.001) with significantly the level of 5% (0.05). The probability of two independent variables are smaller than the significance level of 0.05. So based on that analysis can be concluded that the product attributes and attribute partially ads have a significant influence on purchase motivation Honda Vario.

Keywords: product attributes, attribute partially, purchase motivation

PENDAHULUAN

Seperti yang telah diketahui bersama bahwa perkembangan bisnis sepeda motor akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu peningkatan, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk sepeda motor berbagai merek yang semakin pesat. Pengembangan produk sepeda motor tersebut terutama terletak pada bentuk, desain, warna, tipe dan teknologi. Dari tahun ke tahun desain sepeda motor semakin menarik dan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Banyaknya produk sepeda motor yang ada tentunya menguntungkan bagi konsumen, minimal konsumen lebih leluasa memilih berbagai produk sepeda motor dengan harga yang kompetitif. Sampai saat ini merek dan tipe sepeda motor

yang sudah masuk ke Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki (Santoso, 2009).

Dipilihnya produk sepeda motor sebagai obyek penelitian karena produk tersebut memiliki inovasi produk yang dilakukan terus menerus sebagai bagian dari strategi untuk menciptakan perilaku keragaman pada konsumen untuk mencoba produk sepeda motor. Kecenderungan ini mewajibkan perusahaan untuk terus menerus mengeluarkan model atau tipe-tipe baru. Motivasi pada diri seseorang akan menciptakan tingkah laku untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan pemahaman yang cukup, mengenai motivasi konsumen, perusahaan sepeda motor perlu mengetahui faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli sepeda motor. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan perusahaan dapat mendapat keuntungan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya antara lain faktor psikologi, sosiologi dan ekonomi. Manajemen harus mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasaran lebih berhasil. Dengan keadaan seperti ini tentunya perusahaan-perusahaan gencar memproduksi motor-motor baru dan bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara yang dilakukan diantaranya promosi melalui media masa dan media elektronik. Juga ditawarkan kemudahan-kemudahan seperti pembelian secara kredit, pelayanan yang memuaskan, dan potongan harga serta berbagai hadiah yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, diperoleh rumusan masalah: (1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario?; (2) Apakah atribut iklan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Beberapa teori motivasi yang cukup terkenal diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2003):

Teori Motivasi Maslow

Urutan kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya yaitu: (1) Kebutuhan fisiologis seperti makan, minum dan tempat tinggal; (2) Kebutuhan keamanan seperti keselamatan dan perlindungan; (3) Kebutuhan sosial seperti perasaan diterima sebagai anggota kelompok, dicinta; (4) Kebutuhan penghargaan seperti

harga diri, status dan pengakuan; (5) Kebutuhan aktualisasi diri seperti pengembangan dan pemahaman.

Teori Motivasi Herzberg

Frederik Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan). *Dissatisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Terdapat dua implikasi dalam teori Herzberg yaitu penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Produsen harus mengidentifikasi *satisfier* utama atau motivasi pembelian dalam pasar kemudian menyediakannya.

Teori Motivasi Freud

Teori ini menyatakan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh dan menekan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak bisa dikendalikan secara sempurna.

Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh suatu produk. Manfaat akan dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan. Ada tiga faktor atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2003), yaitu model produk, harga produk dan kualitas produk.

Cara untuk menambah nilai bagi konsumen adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan yang lebih baik memberi kontribusi pada kegiatan suatu produk disamping penampilannya, proses merancang gaya dan fungsi produk yang baik bukan hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga bagaimana menciptakan suatu produk yang menarik, murah, aman, dan mudah untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan merupakan salah satu alat paling

ampuh untuk membedakan serta menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keuntungan kuat untuk bersaing dengan berbagai produk pesaing dipasar sasaran.

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai karakteristik, sebuah model “polos” produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa karakteristik. Karakteristik adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya seperti keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Bagi beberapa perusahaan, memperbaiki mutu berarti menggunakan pengendalian kualitas lebih baik untuk mengurangi cacat yang mengganggu konsumen. Mutu terpadu memerlukan dedikasi seluruh perusahaan untuk terus menerus memperbaiki mutu yang diawali dengan komitmen yang kuat oleh manajemen puncak.

Atribut Iklan

Seperti halnya sebuah produk, iklan juga merupakan sebuah produk yang juga memiliki atribut, diantaranya (Winarsih, 2008):

a. Model

Dalam sebuah iklan khususnya periklanan, sebagian besar selalu mempromosikan sebuah produk melalui media, khususnya media televisi. Model yang digunakan biasanya artis atau orang terkenal yang menjadi tokoh atau idola

bagi masyarakat sehingga diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh model tersebut.

b. Alur Cerita

Banyak iklan yang dibuat untuk mempromosikan sebuah barang dengan menggunakan cerita singkat. Khususnya iklan dimedia televisi, meskipun tak jarang juga iklan hanya mengekspresikan produknya saja. Iklan dibuat dengan alur cerita yang menarik serta mudah dipahami sehingga mampu menarik minat pembeli. Yang dimaksud dengan alur cerita yaitu jalannya atau urutan cerita dari awal hingga akhir.

c. Slogan

Yang dimaksudkan dengan sebuah slogan adalah kata-kata atau kalimat-kalimat yang menjadi simbol atau lambang sebuah produk.

d. Musik

Yang dimaksud dengan musik adalah gabungan dari beberapa suara yang dipadukan dengan menggunakan nada-nada yang diatur dalam sebuah iklan. Khususnya di media televisi musik merupakan peranan penting, dimana musik mampu mengekspresikan sebuah cerita.

Hipotesis

H_1 : Atribut produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario.

H_2 : Atribut iklan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di kecamatan Pandak yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Karakteristik responden

yang dijadikan sampel adalah penduduk yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario yang berusia 17 tahun ke atas di Kecamatan Pandak. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden sebagai sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

Definisi Operasional variabel

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di kecamatan Pandak. Motivasi konsumen adalah suatu bentuk kekuatan dari dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu.

Variabel Independen

a. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh suatu produk. Manfaat akan dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan.

b. Atribut iklan

Seperti halnya sebuah produk, iklan juga merupakan sebuah produk yang juga memiliki atribut seperti model, alur cerita, slogan dan musik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur (Umar, 2003). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel untuk melakukan uji validitas sebanyak n=30 bagi butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrument penelitian. Uji reliabilitas ini diukur melalui nilai *cronbach alpha*, dimana suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *cronbach alpha*-nya positif dan lebih besar dari 0,6.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dinyatakan dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Nilai estimasi motivasi konsumen
b_1	: Koefisien regresi variabel X1
b_2	: Koefisien regresi variabel X2
α	: Konstanta
X_1	: Atribut Produk
X_2	: Atribut Iklan
e	: Error

Uji t

Pengujian secara parsial dipergunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen (X) hasil estimasi secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kriteria penerimaan yaitu apabila nilai probabilitas < α (5%) maka Hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas > α (5%) maka Hipotesis ditolak atau dengan kata lain variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

dibandingkan dengan variabel diluar variabel bebas yang terdapat dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel, diperoleh nilai $df=28$ ($30-2$) dan menggunakan $alpha$ 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.374. Variabel dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	No butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
		N = 30	sig 5%	
Atribut Produk	1	0,402	0,374	Valid
	2	0,414	0,374	Valid
	3	0,475	0,374	Valid
	4	0,478	0,374	Valid
	5	0,471	0,374	Valid
	6	0,514	0,374	Valid
Atribut Iklan	1	0,421	0,374	Valid
	2	0,394	0,374	Valid
	3	0,487	0,374	Valid
	4	0,614	0,374	Valid
	5	0,638	0,374	Valid
	6	0,414	0,374	Valid
Motivasi Pembelian	1	0,434	0,374	Valid
	2	0,634	0,374	Valid
	3	0,520	0,374	Valid
	4	0,441	0,374	Valid
	5	0,404	0,374	Valid
	6	0,455	0,374	Valid

Sumber: Data diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil uji validitas setiap butir dari setiap variabel independen (atribut produk dan atribut iklan) dan variabel dependen (motivasi

pembelian) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Artinya secara keseluruhan data dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Data dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60. Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rule of Thumb	Status
Atribut Produk	0.720	0.60	Reliabel
Atribut Promosi	0.752	0.60	Reliabel
Motivasi Pembelian	0.734	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ketiga instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada nilai *rule of Thumb* (0.60). Dengan demikian hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas instrument. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Model analisis berganda dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel atribut produk (X_1) dan atribut iklan (X_2), terhadap motivasi pembelian (Y) sepeda motor Honda Vario di kecamatan Pandak. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Coefficient
(Constant)	0.984
Atribut Produk	0.330
Atribut Iklan	0.404

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.984 + 0.330X_1 + 0.404X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Motivasi pembelian

X_1 : Atribut produk

X_2 : Atribut iklan

e : Error

Nilai konstanta sebesar 0.984 berarti bahwa jika tidak ada variabel independen atribut produk (X_1) dan atribut iklan (X_2) maka tingkat motivasi pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Pandak sebesar 0.984.

Variabel atribut produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.330 yang artinya apabila variabel atribut produk naik 1 satuan, maka motivasi pembelian akan meningkat sebesar 0.330 dengan asumsi bahwa pada variabel atribut iklan (X_2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel atribut produk dan motivasi pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel atribut produk semakin meningkat maka motivasi pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel atribut produk semakin menurun maka motivasi pembelian akan semakin menurun.

Variabel atribut iklan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,404 yang artinya apabila variabel atribut iklan meningkat, maka motivasi pembelian akan meningkat sebesar 0,404 dengan asumsi bahwa pada variabel atribut produk (X_1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel atribut iklan dan motivasi pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel atribut iklan semakin meningkat maka motivasi pembelian akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel atribut iklan semakin menurun maka motivasi pembelian akan semakin menurun.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas atribut produk (X_1) dan atribut iklan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu motivasi pembelian (Y).

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	Sig
Atribut Produk	0.001
Atribut Iklan	0.000

Sumber: Data diolah, 2011

Nilai *signifikansi* variabel atribut produk sebesar $0.001 < 0.05$ maka disimpulkan H_1 diterima, yaitu variabel atribut produk berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Nilai *signifikansi* variabel atribut iklan sebesar $0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa H_2 diterima, yaitu variabel atribut iklan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan, pada tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.377, menunjukkan bahwa 37.7% motivasi pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan atribut iklan, sedangkan sisanya 62.3% disebabkan oleh variabel bebas yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R^2
0.377

Sumber: Data diolah, 2011

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 100 responden warga kecamatan Pandak, Bantul, yang merupakan

konsumen sepeda motor Honda Vario mengenai pengaruh atribut produk (X_1) dan atribut iklan (X_2) terhadap motivasi pembelian (Y), maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap motivasi pembelian sepeda motor Honda Vario dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, dan variabel atribut iklan juga berpengaruh terhadap motivasi pembelian sepeda motor Honda Vario dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Saran untuk perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan variabel atribut produk dan atribut iklan yang berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian sepeda motor Honda Vario sehingga motivasi pembelian semakin tinggi. Dengan motivasi yang semakin meningkat maka akan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Terutama untuk variabel atribut iklan yang mempunyai tingkat pengaruh paling tinggi. Jika kinerja variabel tersebut turun, maka konsumen akan cenderung berpindah merek.

Untuk peneliti selanjutnya hendaknya dapat lebih inovatif dalam memilih variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti motivasi pembelian dengan variabel independen loyalitas, fasilitas atau dimensi pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto., Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktis*. Edisi Revisi Enam. Cetakan Ketigabelas. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran* (terjemahan). Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta.
- Santoso, Budi. 2009. *Analisis Perilaku Brand Switching Produk Sepeda Motor*. *skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tonriadi, Asrot. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Suzuki Shogun 125R Terhadap Motivasi Pembelian di Universitas Ahmad Dahlan*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Winarsih. 2008. *Analisis Pengaruh Atribut Iklan Terhadap Motivasi Konsumen Untuk Membeli Sabun Mandi Lux*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.