BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksible di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.


Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen
akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut dari produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (motor). Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing Yamaha tidak kalah hebatnya, seperti halnya Honda sudah mempunyai merek yang bagus di benak konsumen dan terkenal dengan iritnya, Suzuki terkenal dengan kecepatan motor bebek sekelasnya, Kawasaki yang mempunyai keunggulan dari desain motornya, Yamaha Jupiter MX merupakan motor bebek berkapasitas mesin paling besar diantara motor bebek lainnya yaitu 135 cc dengan berbahan bakar irit, serta kelebihan pada kecepatan, akselerasi, dan handling. Di samping itu kelebihan lainnya adalah pada harga, desain, warna, merek, nilai jual, dan fasilitas yang diberikan oleh dealer.

Berbagai macam atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, terutama Yamaha. Konsumen dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang sulit mengenai atribut produk motor bebek, karena atribut produk yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menunjang perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan sekretat apapun.
Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul:

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK YAMAHA JUPITER MX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”

1.2 Identifikasi Masalah
Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Apa saja kelengkapan atribut produk motor Jupiter MX yang ditawarkan oleh Yamaha.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut produk motor Jupiter MX.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian
Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mencari data dan informasi yang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada PT. Kencana Berlian Merdeka sehingga data-data, informasi, dan gambaran tersebut dapat digunakan oleh penulis untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Manajemen dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Widyatama.

Tujuan Penelitian
Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kelengkapan atribut produk dari motor Jupiter MX.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut produk motor Jupiter MX.
1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengarapkan hasil dari ini dapat memberikan manfaat bagi produk:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini penulis diharapkan dapat menjadi sumberan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai atribut produk di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Manajemen Pemasaran khususnya mengenai atribut produk serta dampak terhadap minat pembelian konsumen yang telah didapat penulis pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.

3. Bagi pihak lain yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sehingga tambahan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya atribut produk.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya memasarkan produknya dan menjaring konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan atau dipapai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix), misalnya variabel produk (produk), variabel harga (price), variabel lokasi (place), dan variabel promosi (promotion). Variabel-variabel ini dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005;17) adalah sebagai berikut

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Di dalam bauran pemasaran, produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005;69) menyatakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan demikian sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan konsumen dan menjual dengan sendirinya. Idealnya pemasar harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang diperlukan adalah membuat produk atau jasa tersebut tersedia dan siap dijual.

Produk tidak terlepas dari atribut produk. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2007;103) adalah sebagai berikut:

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk sehingga faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen.

Unsur-unsur atribut produk yang cukup penting menurut Tjiptono (2007;104) dalam bukunya Strategi Pemasaran, yaitu:

a. Merek
b. Kemasan
c. Pemberian Label (Labelling)

d. Layanan Pelengkap (Supplementary Services)

e. Jaminan (Garansi)

Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Dengan melihat uraian di atas dapat dilihat bahwa menyediakan berbagai atribut produk yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran adalah besarnya tingkat penjualan dari produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu cara mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu penting yang menjadi tombak perusahaan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah produk itu sendiri. Pemahaman terhadap hal tersebut memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005:223) mengemukakan tahap-tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur)
3. Sumber publik (media massa)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Ciri-ciri tersebut disebut atribut produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Apabila perusahaan dapat menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen akhirnya, maka akan terjadi hubungan yang saling menguntungkan antar semua pihak.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Jika atribut produk Yamaha Jupiter MX Semakin dilengkapi dengan baik maka minat pembelian konsumen meningkat”
1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan peneitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta memberikan gambaran dan analisis mengenai masalah yang ada.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penyusun adalah:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)
   Yaitu pengamatan langsung ke obyek penelitian untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:
   a. Kuesioner
      Yaitu penulis memberikan formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pengunjung atau pelanggan yang bersangkutan dalam objek penelitian. Pengisian kuesioner ini didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman pihak yang bersangkutan sesuai dengan penelitian yang dibutuhkan.
   b. Wawancara
      Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada manajemen P.T Kencana Berlian Merdeka untuk memperoleh keterangan dan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan diikutsertakan dalam analisis maupun sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.

2. Studi Kepustakaan
   Yaitu teknik pengumpulan data teoritis yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam skripsi ini melalui sumber bacaan guna mendapatkan data-data sekunder untuk dijadikan sebagai landasan teori.
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini mengenai atribut produk Yamaha Jupiter MX terhadap minat beli konsumen, maka penulis melakukan penelitian pada dealer resmi Yamaha di Bandung.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan atau periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan mereka, semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Karena itu pemasar harus berusaha mengidentifikasi preferensi tersebut dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti lebih dari sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk. Mengerti, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyalurkan nilai dan kepuasan konsumen akan suatu produk merupakan inti dari pemasaran. Pemasaran telah berperan secara kritis dalam menentukan kesuksesan dari setiap kegiatan pemasaran.

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
Definisi pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:10) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octaveria (2001:6) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran (marketing mix) menurut para ahli:

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005:17):

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

“Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menuaskan dengan pasar yang dituju”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan dari variabel pemasaran yang terkait dan dapat dikendalikan serta dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

2.2 Produk
2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005:69):
“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.


“Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat menuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.
Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada gambar berikut:

Gambar. 2.1

**Pengertian Produk**

- **PENCAPAIAN TUJUAN ORGANISASI**
- **PEMENJAH KEBUTUHAN**
- **PEMENJAH KEBUTUHAN DAN KEINGINAN**

Penawaran

- **PRODUK**
- **PROSES PERTUKARAN**
- **KOMPETENSI DAN KAPASITAS ORGANISASI**

Permintaan

- **PASAR**
- **KAPASITAS DAYA BELI**

**Sumber : Tjiptono (2007;95) Strategi Pemasaran**

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

**2.2.2. Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggannya, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan *(customer value hierarchy)*
Menurut Kotler (2005; 69) ada lima level produk, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (Core Benefit)
   Merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Contohnya adalah seorang tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".

2. Produk Dasar (Basic Product)
   Merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Contohnya adalah sebuah kamar hotel mencakup kamar mandi, tempat tidur, handuk, meja rias, mejatulis, dan lemari pakaian.

3. Produk yang Diharapkan (Expected Product)
   Merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli suatu produk. Contohnya adalah tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca, dan ketenangan.

4. Produk yang Ditingkatkan (Augmented Product)
   Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada expected product atau yang melampaui harapan pelanggan. Contohnya adalah suatu hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televisi dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, check-in yang cepat, check-out segera, dan lain-lain.

5. Calon Produk (Potential Product)
   Merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing. Contohnya adalah suatu hotel menyediakan kamar president suite dengan berbagai fasilitas yang mewah.
2.2.3. Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu.

Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2007;97), yaitu:

1. Rumpun Kebutuhan (Need Family)
   Yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family. Contohnya adalah rasa aman.

2. Rumpun Produk (Product Family)
   Yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya adalah tabungan dan penghasilan.

3. Kelas Produk (Product Class)
   Yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Contohnya adalah instrumen finansial.

4. Lini Produk (Product Line)
   Yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya adalah asuransi jiwa.
Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:

a. Fungsinya sama.
b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
d. Harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk (*Product Type*)

Yaitu *item-item* dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Contohnya adalah asuransi jiwa berjangka.

6. Merek (*Brand*)

Yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih *item* dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter *item* tersebut. Contohnya adalah Asuransi Bumiputera.

7. Unit Produk (*Item*)

Yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Contohnya adalah Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

2.2.4. **Klasifikasi Produk**


Berdasarkan daya tahan dan wujud, Kotler (2005;73) mengklasifikasikan produk ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali penggunaan saja. Contohnya adalah bir dan sabun.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya adalah lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.

3. Jasa (*Service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya adalah pemotongan rambut dan perbaikan barang.

Selain berdasarkan daya tahannya, *Kotler* (2005; 73) juga mengklasifikasikan barang berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi:

1. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Merupakan produk yang dibeli bertujuan untuk dikonsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Para pemasar biasanya mengelompokkan barang-barang itu berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja, terdiri dari:

A. Barang Mudah (*Convinience Goods*)

Merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan koran. Barang mudah dapat dibagi lebih jauh lagi menjadi:

a. Kebutuhan Pokok (*Staples*)

Yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya adalah seorang pembeli mungkin secara rutin membeli saos *Heinz*, pasta gigi *Crest*, *daakaeRitz*.

b. Barang Dadakan (*Impulse goods*)

Yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan, atau usaha pencarian. Barang *impulse* seringkali diletakkan dekat kasir, agar mudah terlihat dan konsumen menjadi
teringat untuk membelinya. Contohnya adalah permen dan majalah.

c. Barang Darurat (Emergency Goods)
Yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan itu mendesak. Contohnya adalah payung di musim hujan, sepatu boot dan sekop saat badai salju pertama di musim dingin.

B. Barang Toko (Shopping Goods)
Adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar. Barang shopping dibagi menjadi:
a. Barang Shopping Homogen
Yaitu barang dengan mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam berbelanja. Contohnya: TV, Komputer, Handphone, dll.
b. Barang Shopping Heterogen
Yaitu barang dengan berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya. Contohnya: Pakaian dan Peralatan Rumah Tangga.

C. Barang Khusus (Specialty Goods)
Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.

D. Barang yang Tidak Dicari (Unsought Goods)
Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Produk-produk baru seperti pendeteksi asap dan pengolah makanan adalah barang unsought hingga konsumen diberi tahu tentang produk
itu melalui iklan. Contoh lainnya adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*)
Adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi dan harganya, barang industri dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

1) Bahan Baku dan Suku Cadang (*Material and Parts*)
Adalah barang-barang yang memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terdiri dari bahan mentah (*raw material*) dan suku cadang fabrik dan bahan baku (*manufactured materials and parts*)

2) Barang Modal (*Capital Items*)
Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan.

3) Pasokan dan Layanan Bisnis (*Supplies and Business Service*)
Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

2.3 Merek
Pada saat ini konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.

Ketika orang akan membeli suatu produk atau jasa, mereka biasanya terlebih dulu melihat merek dan memikirkan keistimewaan dari produk atau jasa tersebut. Bagi para konsumen merek juga dapat menjadi jaminan bahwa produk atau jasa yang mereka beli akan membawa manfaat yang mereka butuhkan atau inginkan.
Merek tidak hanya sebuah nama, istilah atau simbol dari suatu produk, lebih dari itu merek merupakan identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dengan adanya identitas khusus, hal ini akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk yang mendorong untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dengan penggunaan merek maka konsumen akan lebih mudah mengingat akan suatu produk dan diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

2.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan suatu atribut dari sebuah produk yang sangat penting yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian merek ini, penulis mengemukakan pengertian merek dari beberapa ahli:

Menurut Kotler (2003:349) yaitu:

“Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu”.


“Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Dari defenisedefenis di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dan juga untuk membedakannya dari produk-produk pesaing. Selain itu ada merek dagang dan hak cipta yang merupakan bagian yang dilindungi.
Menurut Rangkuty (2002;2) yaitu:

1. **Brand Name** (nama merek) yang merupakan bagian yang diucapkan. Misalnya: Toyota, Suzuki, Honda, dll.

2. **Brand Mark** (tanda merek) yang merupakan sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: Simbol Toyota.

3. **Trade Mark** (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4. **Copy Right** (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek terbaik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas. Merek dagang juga merupakan tanda untuk menunjukkan kepada pembeli tentang perusahaan penghasil produk yang bersangkutan. Merek dagang dipergunakan oleh banyak sekali barang dan jasa yang diperdagangkan di pasar.

### 2.3.2 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang digunakan oleh produknya menjadi pilihan konsumen sehingga akan memberikan dorongan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut di pasar.

Menurut Rangkuty (2002;37) karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus menunjukan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.
Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

2.3.3 Keputusan Penyediaan Merek (Brand Sponsor Decision)

Dalam memutuskan pencantuman merek pada suatu produk, seorang produsen mempunyai berapa pilihan mengenai pihak mana yang sebaiknya memberi merek.

Menurut Rangkuty (2002;140) Ada beberapa tipe-tipe merek, antara lain

1. Merek Produsen (manufacture’s brand)
Merupakan nama merek dari produsen atau dipasarkan oleh produsen dengan merek lisensi. Sebagian besar merek ini sudah dikenal luas, contohnya kellog, IBM, Sony, Revlon.

2. Merek Sendiri (private brand)

3. Merek campuran (mixed brand)
Di mana produsen memproduksi produk dengan merek pabrik dan sebagian lagi dengan merek sendiri. Contohnya adalah Whire Pool yang memproduksi dan menjual produknya dengan merek pabrik maupun merek distributor.

2.3.4 Keputusan Strategi Merek (Brand Strategy Decision)

Strategi merek akan membedakan apakah merek merupakan functional brand yaitu untuk memuaskan kebutuhan fungsional konsumen, atau experiental brand yang melibatkan konsumen lebih dari sekedar memperoleh produk.
Menurut Rangkuty (2002;38) Strategi tipe merek dapat dikembangkan lagi antara lain:

1. *Line Extention* (perluasan lini)
   Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

2. *Brand Extention* (perluasan merek)
   Usaha apa pun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

3. *Multi Brand* (merek ganda)
   Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

4. *New Brand* (merek baru)
   Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

Strategi-strategi merek di atas akan membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi produknya. Keputusan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan tercapai.

2.4 *Atribut Produk*

2.4.1. *Pengertian Atribut Produk*

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian merek dari beberapa ahli:
Menurut Tjiptono (2007;103) yaitu:
“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001;354):
“Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007;104) Atribut produk tersebut meliputi:
1. Merek (Brand)
   Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut–atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan (Package).
   Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:
   a. Sebagai pelindung isi.
   b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
   c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang.
   d. Memberikan daya tarik.
e. Sebagai identitas produk.
f. Distribusi.
g. Informasi.
h. Sebagai cermin inovasi produk.

3. Pemberian Label (Labelling).

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Stanton, et al., seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2007:107), secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

a. Brand Label
   Yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

b. Descriptive Label
   Yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c. Grade Label
   Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan Pelengkap (Supplementary Services)

Layanan pelengkap (supplementary services) dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, exception, billing, dan pembayaran.

5. Jaminan (Garansi)

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.
Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:347), atribut produk meliputi:

1. Kualitas Produk
   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk
   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk
   Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

2.4.2. Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004:16-17).
Menurut Simamora (2004:17), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaannya tawarkan.
Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang behubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Menurut Lamb Jr, et all diterjemahkan oleh Octavia (2001;188) adalah sebagai berikut:

“menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005;201) perilaku konsumen adalah:

“Mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2.5.2 Jenis-jenis Pembelian

Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005:221) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. *Complex Buying Behaviour* (perilaku pembelian yang kompleks)
   Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu:
   - Pembelian mengembangkan keyakinannya mengenai produk tertentu.
   - Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
   - Membuat pilihan yang penuh pemikiran.
   Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behaviour* ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara merek.

2. *Dissonance-Reducing Buyer Behaviour* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksejajaran)
   Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Keterlibatan tinggi di dasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

3. *Habitual Buying Behaviour* (perilaku pembelian karena kebiasaan)
   Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai merek.

4. *Variety-Seeking Buying Behaviour* (perilaku pembeli mencari keragaman)
   Beberapa situasi pembelian dikarakterisikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan merek yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran merek, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.5.3 Tahapan-tahapan Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di awali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen.
dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler (2005:224) adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

   Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

   Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:
   - Sumber pribadi: Keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.
   - Sumber niaga: Periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan, dan pemajangan.
   - Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen.
   - Sumber pengalaman: Pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. **Evaluasi Alternatif**

   Proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

4. **Keputusan Pembelian**

   Proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

   Ada dua faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu:
   - Sikap orang lain, keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang diperceayainya.
   - Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

   Proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau merek.
2.5.4 Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2005;220) adalah sebagai berikut:

1. Pencetus
   Yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh
   Yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil Keputusan
   Yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apaakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

4. Pembeli
   Yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai
   Yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.5.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang ia lihat. Menurut kamus pemasaran, Ismail Solihin (2004:92), minat (interest) didefinisikan sebagai berikut:

"Interest adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu Produk".
Konsumen tertarik kepada suatu produk karena berbagai sebab misalnya:

1. Karena produk features
   Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampakannya menarik (mobil mewah menarik minat konsumen karena desain produknya yang superior).

2. Karena produk benefits
   Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (konsumen tertarik memiliki kartu kredit karena memudahkan kegiatan belanja dan meningkatkan gengsi).

3. Karena informasi mengenai produk yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain-lain

Menurut Rogers yng dikutip oleh Kotler (2002:405), konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru:

1. **Kesadaran (awareness)**: konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. **Minat (Interest)**: Konsumen ter dorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. **Evaluasi (evaluation)**: Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. **Percobaan (trial)**: Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. **Penerimaan (adoption)**: konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak.
2.6. Hubungan Antara Atribut Produk dan Minat Pembelian


Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, ataupun dengan bereksperimen. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh, beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam atribut masing-masing, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk dengan atribut mana yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Tahap dengan atribut mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, dilihat dari manfaat, kemasan yang tidak mudah rusak, warna, label, harga yang terjangkau dengan mutu tinggi dan pelayanan yang terbaik dari semua pilihan alternatif produk yang ada. Dengan kata lain atribut produk mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan.
BAB III
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian


3.1.1 Sejarah Yamaha Motor Indonesia


peran penting Yamaha dalam pasar sepeda motor Indonesia maka pada tanggal 6 Februari 1993 Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) diresmikan.


Terobosan terbaru Yamaha dengan memperkenalkan era *automatic* kelas bebek 4 tak melalui Yamaha Nouvo *Sporty*, bebek *automatic* pertama Yamaha yang mudah dikendarai, responsif, tangguh dan dinamis. Pengembangan *automatic world* dengan berhasilnya diluncurkan Yamaha Mio yang menjadikan Yamaha sebagai *pioneer* menciptakan pasar motor untuk wanita di Indonesia dan berinovasi Yamaha New Mio dan New Nouvo Z berslogan "Otomatis Duluan".

### 3.1.2 Sejarah Singkat PT Kencana Berlian Merdeka

Berlian Merdeka (PT Kencana Berlian Merdeka) "*Dealer yang mengerti Anda*" merupakan Dealer Resmi Yamaha Motor yang berlokasi d Jl. Merdeka No. 51A Bandung yang memberikan pelayanan penjualan, perawatan, dan suku cadang Yamaha Motor. Pada bulan mei 2005 Berlian Merdeka mulai beroperasi dengan desain *showroom* yang representative berlokasi strategis di pusat kota Bandung dekat dengan kawasan pemerintah, pembelaanjaan, pendidikan, pemukiman penduduk kota Bandung. Berlian Merdeka merupakan bagian dari DETA Group yang bergerak dalam bisnis otomotif dengan memiliki banyak dealer mobil dan motor di berbagai daerah seperti seperti Berlian Pasteur
Bandung, Cangkuang Subang, Yamaha Subang, Cangkuang Garut, Sinar Banjaran, Sumber Berlian Tasik, Cirebon, Indramayu, Bali, dan sebagainya.

Memiliki visi untuk memperkenalkan beragam jenis produk Yamaha Motor dan misi untuk meningkatkan produktifitas penjualan serta pelayanan terbaik kepada konsumen maupun komunitas. Kepuasan konsumen atas pelayanan Berlian Merdeka didukung oleh manajemen dan perfoma karyawan yang profesional dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar costumer and Community Satisfaction, dimana manajemen dan karyawan memperoleh pelatihan manajemen serta pelayanan terhadap konsumen dari PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, DETA Group maupun kegiatan in house training Berlian Merdeka.

Showroom Berlian Merdeka didesain sesuai dengan standar Dealer Yamaha Motor untuk memudahkan konsumen mengenali, dimana Showroom Berlian Merdeka menunjukkan identitas Dealer Yamaha Motor mulai dari eksterior dan interior secara mekanik dan jelas menggunakan dominasi warna biru, silver, merah, dan putih serta pemasangan logo Garpu Tala sebagai identitas Yamaha Motor. Kecermatan dan ketepatan penataan tata letak showroom menciptakan keselarasan fungsi kerja dan aktivitas pelayanan, dimana penataan produk penjualan, tempat pelayanan perawatan dan perbaikan serta suku cadang yang ditunjang tata letak administrasi dan pelayanan secara tepat. Strategi marketing Berlian Merdeka meliputi pemasangan iklan di koran, moving tempat strategis, personal selling, sales counter, pameran di beberapa Mall, event kerjasama dengan radio, memfasilitasi kegiatan club Yamaha Jupiter MX, Yamaha Vega R dan Yamaha Mio.
3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas PT Kencana Berlian Merdeka

STRUKTUR ORGANISASI
PT KENCANA BERLIAN MERDEKA
(Berlian Merdeka Dealer Yamaha Motor Bandung)

Sumber : PT Kencana Berlian Merdeka

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Kencana Berlian Merdeka
Berikut ini akan diuraikan Job Description yang ada pada PT. Kencana Berlian Merdeka :

1. Branch Manager

Berikut ini tugas, wewenang, dan tanggungjawab Branch Manager :

a. Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan Berlian Merdeka sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.

b. Mengevaluasi kinerja Head Shop, Supervisor divisi di Berlian Merdeka.
c. Pengambilan keputusan kebijakan di Berlian Merdeka dan persetujuan pengeluaran anggaran sesuai dengan otoritas yang dimilikinya.

2. Head Shop
Berikut ini tugas, wewenang, dan tanggungjawab Head Shop :
   a. Membantu Branch Manager dalam mengelola Berlian Merdeka dan yang berkaitan dengan kegiatan operasional Berlian Merdeka.
   b. Menyampaikan laporan aktivitasnya secara berkala kepada Branch Manager.

3. Administration & General Supervisor
Berikut ini tugas, wewenang, dan tanggungjawab Administration Supervisor :
   a. Mengelola aktivitas administrasi dan keuangan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
   b. Bertanggungjawab atas ketersediaan informasi administrative, keuangan maupun kegiatan umum.
   c. Mengatur dan membuat program kerja untuk peningkatan produktifitas serta mengevaluasi kinerja karyawan dalam divisi administrasi dan umum.
   d. Kegiatan administrasi dalam perencanaan, pemesanan, dan penerimaan persediaan kendaraan sepeda motor, apparel, accessories, dan sparepart.
   e. Menyampaikan laporan aktivitas administrasi kepada Branch Manager.

4. Marketing Supervisor
Berikut ini tugas, wewenang, dan tanggungjawab Marketing Supervisor :
   a. Mengelola aktivitas marketing sesuai dengan kebijakan dan prosedur.
   b. Pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas marketing dan mengelola ketersediaan informasi penjualan serta aktivitas marketing.
   c. Merencanakan program peningkatan produktivitas sales counter dan salesman.
   d. Menyampaikan laporan aktivitas marketing kepada Branch Manager.
5. Service & Sparepart Supervisor
Berikut ini tugas wewenang, dan tanggungjawab Supervisor divisi service & part :
   a. Mengelola aktivitas divisi service & sparepart sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.
   b. Merencanakan persediaan dan peramalan pengeluaran sparepart kendaraan.
   c. Mengatur dan membuat program kerja untuk peningkatan produktivitas serta mengevaluasi kinerja staf counter service & sparepart, mekanik.
   d. Pengawasan standard pelayanan perawatan dan perbaikan.
   e. Menyampaikan laporan seluruh aktivitas divisinya kepada Branch Manager.

6. Staf Administrasi dan Keuangan
Staf administrasi dan keuangan menyelenggarakan kegiatan administrasi seperti kuitansi dan faktur pajak, surat pemesanan, surat penawaran, surat pembelian, dan penjualan, surat jalan, administrasi kendaraan (BPKB, STNK), dan lain-lain.

7. Sales Counter dan Salesman
Sales counter memberikan informasi produk dan penawaran produk Yamaha kepada calon konsumen atau konsumen yang datang langsung maupun melalui telepon. Salesman melakukan penawaran produk Yamaha secara langsung kepada calon konsumen melalui canvass, pameran, moving, dan lain-lain.

8. Staf Counter dan Mekanik
Staf counter service & sparepart menyelenggarakan administrasi surat permintaan perawatan, perbaikan sepeda motor konsumen.

3.2 Aktivitas Berlian Merdeka
1. Penjualan
Berlian Merdeka selalu menyediakan koleksi lengkap sepeda motor Yamaha dan konsumen akan mendapatkan kepuasan layanan yang ramah melalui sales counter dan salesman memberikan informasi fitur produk, harga, pembiayaan, program garansi, pengiriman, perawatan. Penjualan Berlian Merdeka
semua jenis sepeda motor Yamaha, sparepart, apparel, dan accessories Yamaha Motor.

2. Pemeliharaan

Berlian Merdeka memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Yamaha dengan memberikan pelayanan purna jual dengan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan standar Costumer and Community Satisfaction (CCS) yaitu salah satunya dengan memberikan pelayanan perbaikan dan perawatan secara terbaik.

3. Suku Cadang

Berlian Merdeka memberikan pelayanan ketersediaan Suku Cadang sepeda motor Yamaha. Produk suku cadang Yamaha yaitu Yamaha Genuine Parts & Accessories (YGPA) suku cadang tersebut terjamin keasliananya.

3.3 Produk yang Ditawarkan PT. Kencana Berlian Merdeka

Produk motor yang ditawarkan oleh PT. Kencana Berlian Merdeka adalah berbagai tipe kendaraan yang beraneka ragam beserta harganya pada saat ini, antara lain :

Tabel 3.1
Produk Motor Yamaha

<table>
<thead>
<tr>
<th>TYPE</th>
<th>Harga</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MIO</td>
<td>Rp 10.775.000</td>
</tr>
<tr>
<td>MIO CW</td>
<td>Rp 11.505.000</td>
</tr>
<tr>
<td>MIO SOUL</td>
<td>Rp 12.650.000</td>
</tr>
<tr>
<td>NEW VEGA RDB</td>
<td>Rp 11.300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>JUPITER ZN</td>
<td>Rp 12.960.000</td>
</tr>
<tr>
<td>JUPITER Z CW</td>
<td>Rp 13.725.000</td>
</tr>
<tr>
<td>NEW JUPITER Z</td>
<td>Rp 12.960.000</td>
</tr>
<tr>
<td>NEW JUPITER Z CW</td>
<td>Rp 13.725.000</td>
</tr>
<tr>
<td>JUPITER MX</td>
<td>Rp 14.220.000</td>
</tr>
<tr>
<td>JUPITER MX CW</td>
<td>Rp 14.925.000</td>
</tr>
<tr>
<td>V-IXION</td>
<td>Rp 18.755.000</td>
</tr>
<tr>
<td>SCORPIO Z CW</td>
<td>Rp 20.585.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: PT Kencana Berlian Merdeka
3.4 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Metode survei memberi dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembentukan terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung (Nazir, 2003; 56).

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)
   
   Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (dependent variable). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Atribut Produk.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)
   
   Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (independent variable). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah atribut produk (Variabel X) dari Yamaha Jupiter MX, dan variabel akan diukur berdasarkan minat beli konsumen (Variabel Y).
<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel Independent (X): Atribut Produk</th>
<th>Konsep</th>
<th>Sub Variabel</th>
<th>Indikator</th>
<th>Skala</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Variabel                               | Atribut Produk: Unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar dalam keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono 2007, 103) | Kualitas | - Kecepatan  
- Akselerasi  
- Irit bahan bakar | Ordinal |
|                                       |        | Harga        | - Kesesuaian harga dengan manfaat  
- Harga produk yang terjangkau | Ordinal |
|                                       |        | Ciri/Keistimewaan | - Pilihan warna produk yang beragam  
- Kapasitas mesin paling besar dengan motor bebek lainnya | Ordinal |
|                                       |        | Desain       | - Desain produk yang menarik  
- Ukuran yang cukup (tidak terlalu besar atau terlalu kecil) | Ordinal |
|                                       |        | Pelayanan    | - Ramah  
- Sangat baik dan memuaskan | Ordinal |
- Informasi mengenai produk  
- Kualitas produk  
- Memilih-milih produk yang akan dipilih  
- Keputusan pembelian  
- Tindakan-tindakan pembelian | Ordinal |
3.4.3 **Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer
   
   Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang dapat berupa tangapan, saran, kritik, pernyataan, dan penilaian dari konsumen sebagai responden, serta penjelasan dan keterangan dari pihak manajemen PT. Kencana Berlian Merdeka.

2. Data Sekunder
   
   Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat didapatkan dari data atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan dan sumber-sumber yang terkait lainnya, seperti literatur, buku, serta jurnal.

3.4.4 **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian survey, tidak selalu harus meneliti jumlah individu dalam suatu populasi karena di samping membutuhkan waktu yang lama juga akan memakan biaya yang tinggi. Karena itu, dari populasi tersebut dapat diambil suatu jumlah sampel yang memadai dan cukup representatif dalam mewakili populasinya untuk diteliti.

Menurut M. Nazir (2003:271) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan”.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Yamaha Jupiter MX.


“Sampel adalah prosedur di mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi”.
Oleh karena itu apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel untuk diteliti yang tentunya mewakili populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen produk Yamaha Jupiter MX.

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, menurut Nazir (2003:276) bilamana analisis yang dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil sebagai anggota sampel minimal sebanyak 30 subyek. Berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penulis menetapkan jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 sampel.

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.4.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan (Nazir,2003:175) adalah:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

   Yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer ini diperoleh dengan cara:
   a. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
   b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak atau pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
   c. Kuesioner, yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi kuantitatif dengan peguian hipotesis.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan diperoleh dengan pengumpulan data dan informasi literatur-literatur yang ada untuk ditelaah serta catatan yang diperoleh di bangku kuliah maupun mass media lainnya. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian tersebut. Penulis mencoba untuk melaksanakan analisis yang kemudian akan diambil kesimpulan dan saran-saran dengan batas kemampuan penulis.

3.4.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan dua metode analisis data, yaitu:

1. Analisis Kualitatif

Yaitu suatu analisis di mana data yang diperoleh mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif dianalisis berdasarkan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang diperoleh penulis selama penelitian dilakukan di perusahaan.

2. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert. Adapun bobot penilaian jawaban dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) ; diberi bobot nilai 5
- Setuju (S) ; diberi bobot nilai 4
- Kuarang Setuju (KS) ; diberi bobot nilai 3
- Tidak Setuju (TS) ; diberi bobot nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) ; diberi bobot nilai 1
Untuk meyakinkan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, maka alat bantu statistika yang dipakai adalah korelasi Rank Spearman dengan menggunakan skor median dikarenakan pengukurannya menggunakan skala ordinal.

### 3.4.7 Analisis Pengujuan Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka penulis menggunakan alat bantu statistika kuantitatif. Salah satu uji statistika yang dipakai adalah korelasi Rank Spearman (rs) karena pengukurannya menggunakan skala ordinal (Nazir, 2003; 453).

- Koefisien korelasi Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuat tidaknya hubungan antara variabel atribut produk dengan variabel minat beli. Kedua variabel diukur dalam skala ordinal. Analisis ini menggunakan korelasi Rank Spearmen, dengan rumus:

- Apabila tidak terdapat rank kembar:

\[
rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^{n} di}{n \sum x^2 - \sum y^2}
\]

- Apabila terdapat rank kembar:

\[
rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}
\]

Dimana:

\[
\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx
\]

\[
\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty
\]
Dan:

\[ T_x = T_y = \frac{t^3 - t}{12} \]

Keterangan:
- \( rs \) = Koefisien korelasi Rank Spearman (rs)
- \( di \) = Selisih rank X dan Y
- \( n \) = Jumlah sampel
- \( T_x \) = Faktor korelasi X
- \( T_y \) = Faktor korelasi Y
- \( t \) = Banyaknya data yang memiliki rank kembar
- \( X \) = Variabel independen (Atribut Produk)
- \( Y \) = Variabel dependen (Minat Beli Konsumen)

Besarnya koefisien korelasi adalah \(-1 \leq r \leq 1\), di mana:
- Apabila (-) : Berarti terdapat pengaruh yang negatif atau berlawanan
- Apabila (+) : Berarti terdapat pengaruh yang positif atau searah

Interpretasi dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

a. Apabila \( rs = 0 \) atau mendekati nol, berarti hubungan antara kedua variabel sangat lemah, atau tidak terdapat hubungan sama sekali
b. Apabila \( rs = 1 \) atau mendekati satu, berarti terdapat suatu hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel (jika X naik maka Y naik)
c. Apabila \( rs = -1 \), atau mendekati min satu, berarti terdapat suatu hubungan yang kuat namun berlawanan arah antara kedua variabel (jika X naik maka Y turun)

Penentuan kuat atau lemahnya korelasi tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang diukemukakan oleh Riduwan (2003:228), yaitu:
Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Interval Korelasi</th>
<th>Tingkat Hubungan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0,00 – 0,19</td>
<td>Sangat Rendah</td>
</tr>
<tr>
<td>0,20 – 0,39</td>
<td>Rendah</td>
</tr>
<tr>
<td>0,40 – 0,59</td>
<td>Sedang</td>
</tr>
<tr>
<td>0,60 – 0,79</td>
<td>Kuat</td>
</tr>
<tr>
<td>0,80 – 1,00</td>
<td>Sangat Kuat</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Koefisien Determinasi
  Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (atribut produk) terhadap variabel Y (minat beli konsumen), yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Rumus dari koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

  \[ kd = rs^2 \times 100\% \]

  Keterangan :
  \(kd\) = Koefisien determinasi
  \(rs\) = koefisien korelasi

- Uji Hipotesis
  Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh penulis sebelumnya, di mana hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

  \[ t = rs \sqrt{\frac{N - 2}{1 - rs^2}} \]

  Keterangan :
  \(rs\) = Koefisien korelasi
  \(n\) = Jumlah data
Ho : \( rs \leq 0 \); Atribut produk tidak memiliki hubungan positif dengan minat beli.

\( H_1 : rs > 0 \); Atribut produk memiliki hubungan positif dengan minat beli.

Kriteria uji:

- Jika \( t_{hitung} \geq t_{table} \), maka Ho ditolak dan \( H_1 \) diterima, terdapat hubungan positif antara atribut produk dengan minat beli Yamaha Jupiter MX.

- Jika \( t_{hitung} < t_{table} \), maka Ho diterima dan \( H_1 \) ditolak, tidak terdapat hubungan positif antara atribut produk dengan minat beli.

- Taraf signifikansi (\( \alpha \)) = 5%

- Derajat kebebasan (\( df \)) = n-2