

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam hal ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Mitsubishi Pajero		Toyota Fortuner		Honda CRV	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	71.9 %	18	56.3 %	20	62.5%
2	Perempuan	9	28.1 %	14	43.8 %	12	37.5 %
Jumlah		32	100.0 %	32	100.0 %	32	100.0 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel di atas karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditujukan pada konsumen yang menggunakan mobil SUV di Bandar Lampung.

- b. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Mitsubishi Pajero		Toyota Fortuner		Honda CRV	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21 – 30	6	18.8 %	6	18.8 %	4	12.5 %
2	31 - 40	14	43.8 %	13	40.6 %	16	50.0 %
3	41 - 50	12	37.5 %	13	40.6 %	12	37.5 %
Jumlah		32	100.0 %	32	100.0 %	32	100.0 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik berdasarkan usia bahwa rata-rata pengguna Mobil SUV didominasi umur 31-40 tahun.

c. Karakteristik berdasarkan tingkat pekerjaan

Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Mitsubishi Pajero		Toyota Fortuner		Honda CRV	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	4	12.5 %	4	12.5 %	3	9.4%
2	Pegawai Negeri	10	31.3 %	11	34.4 %	10	31.3 %
3	Pegawai Swasta	8	25.0 %	7	21.9 %	8	25.0 %
4	Wiraswasta	10	31.3 %	10	31.3 %	11	34.4 %
Jumlah		32	100.0 %	32	100.0 %	32	100.0 %

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan. Karakteristik berdasarkan tingkat pekerjaan bahwa yang paling dominan menggunakan mobil SUV yaitu pegawai negeri dan wiraswasta sebanyak 31 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel atribut produk yang disebarkan kepada 96 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mitsubishi Pajero											
Kualitas											
1	Kapasitas mesin Mitsubishi Pajero sesuai keinginan konsumen	12	37.5	15	46.9	5	15.6	0	0.0	0	0.0
2	Kapasitas mesin menjadi bahan pertimbangan konsumen	7	21.9	9	28.1	13	40.6	3	9.4	0	0.0
3	Mesin Mitsubishi Pajero mudah perawatannya	9	16.7	14	43.8	8	25.0	1	3.1	0	0.0
4	Kualitas Mesin Mitsubishi Pajero sangat baik	11	34.4	13	40.6	5	15.6	3	9.4	0	0.0
5	Keamaan yang dimiliki Mitsubishi pajero sangat canggih	5	15.4	12	35.9	14	38.5	1	10.3	0	0.0
6	Mitsubishi Pajero nyaman saat di kendarai	9	28.1	13	40.6	8	25.0	2	6.3	0	0.0
Fitur											
7	Fitur navigasi dari Mitsubishi Pajero sangat memudahkan konsumen	2	6.3	12	37.5	11	34.4	7	21.9	0	0.0
8	Fitur keselamatan Air Bag sesuai standar keamanan	10	31.3	11	34.4	8	25.0	3	9.4	0	0.0
9	Fitur parking system Mitsubishi Pajero sangat membantu konsumen	12	37.5	12	37.5	6	18.8	2	6.3	0	0.0
10	Fitur Ac hingga baris ketiga sesuai dengan kebutuhan konsumen	8	25.0	13	40.6	9	28.1	2	6.3	0	0.0
11	Fitur keamanan Mitsubishi Pajero menjamin keselamatan konsumen	6	18.8	14	43.8	12	37.5	0	0.0	0	0.0
12	Fitur head lamp sangat modern	9	28.1	15	46.9	6	18.8	2	6.3	0	0.0
13	Kelengkapan fitur Mitsubishi Pajero lebih baik dari para kompetitornya	8	25.0	12	37.5	9	28.1	3	9.4	0	0.0
Desain											
14	Desain body Mitsubishi Pajero menjadi pertimbangan konsumen	10	31.3	15	46.9	6	18.8	1	3.1	0	0.0
15	Desain body Mitsubishi Pajero sangat menarik konsumen	9	28.1	12	37.5	10	31.3	1	3.1	0	0.0
16	Desain interior pajero sangat modern	7	21.9	15	46.9	8	25.0	2	6.3	0	0.0
17	Warna Mitsubishi Pajero	8	25.0	10	31.3	9	28.1	5	15.6	0	0.0

	memenuhi keinginan konsumen										
18	Dashboard elegant memberikan kemewahan dalam mobil Mitsubishi pajero	12	37.5	13	40.6	7	21.9	0	0.0	0	0.0
Toyota Fortuner											
Kualitas											
19	Kapasitas mesin Toyota Fortuner sesuai keinginan konsumen	9	28.1	12	37.5	9	28.1	2	6.3	0	0.0
20	Kapasitas mesin menjadi bahan pertimbangan konsumen	7	21.9	15	46.9	8	25.0	2	6.3	0	0.0
21	Mesin Toyota Fortuner mudah perawatannya	12	37.5	8	25.0	11	34.4	1	3.1	0	0.0
22	Kualitas Mesin Toyota Fortuner sangat baik	9	28.1	14	43.8	6	18.8	3	9.4	0	0.0
23	Keamaan yang dimiliki Toyota Fortuner sangat canggih	12	37.5	11	34.4	8	25.0	1	3.1	0	0.0
24	Toyota Fortuner nyaman saat di kendarai	5	15.6	7	21.9	17	53.1	3	9.4	0	0.0
Fitur											
25	Fitur navigasi dari Toyota Fortuner sangat memudahkan konsumen	7	21.9	11	34.4	11	34.4	3	9.4	0	0.0
26	Fitur keamanan Toyota Fortuner menjamin keselamatan konsumen	9	28.1	13	40.6	8	25.0	2	6.3	0	0.0
27	Fitur parking system Toyota Fortuner sangat membantu konsumen	9	28.1	14	43.8	6	18.8	3	9.4	0	0.0
28	Fitur Ac hingga baris ketiga sesuai dengan kebutuhan konsumen	10	31.3	12	37.5	9	28.1	1	3.1	0	0.0
29	Kelengkapan fitur Toyota Fortuner lebih baik dari para kompetitornya	9	28.1	14	43.8	8	25.0	1	3.1	0	0.0
30	Fitur head lamp sangat modern	8	25.0	13	40.6	7	21.9	3	9.4	1	3.1
31	Fitur keselamatan Air Bag sesuai standar keamanan	10	31.3	11	34.4	9	28.1	2	6.3	0	0.0
Desain											
32	Desain body Toyota Fortuner menjadi pertimbangan konsumen	7	21.9	15	46.9	8	25.0	2	6.3	0	0.0
33	Desain body Toyota Fortuner sangat menarik konsumen	5	15.6	14	43.8	12	37.5	1	3.1	0	0.0
34	Desain interior Toyota Fortuner sangat modern	7	21.9	16	50.0	7	21.9	2	6.3	0	0.0
35	Warna Toyota Fortuner memenuhi keinginan	8	25.0	16	50.5	5	15.6	3	9.4	0	0.0

	konsumen										
36	Dashboard elegant memberikan kemewahan dalam mobil Toyota Fortuner	10	31.3	11	34.4	9	28.1	2	6.3	0	0.0
Honda CRV											
Kualitas											
37	Kapasitas mesin Honda CRV sesuai keinginan konsumen	1	3.1	15	46.9	16	50.0	0	0.0	0	0.0
38	Kapasitas mesin menjadi bahan pertimbangan konsumen	3	9.4	18	56.3	6	18.8	5	15.6	0	0.0
39	Mesin Honda CRV mudah perawatannya	0	0.0	8	25.0	20	62.5	3	9.4	1	3.1
40	Kualitas Mesin Honda CRV sangat baik	1	3.1	12	37.5	14	43.8	5	15.6	0	0.0
41	Keamaan yang dimiliki Honda CRV sangat canggih	2	6.3	13	40.6	15	46.9	2	6.3	0	0.0
42	Honda CRV nyaman saat di kendarai	4	12.5	8	25.0	14	43.8	6	18.8	0	0.0
Fitur											
43	Fitur navigasi dari Honda CRV sangat memudahkan konsumen	2	6.3	8	25.0	19	59.4	2	6.3	1	3.1
44	Fitur keamanan Honda CRV menjamin keselamatan konsumen	3	9.4	10	31.3	16	50.0	3	9.4	0	0.0
45	Fitur parking system Honda CRV sangat membantu konsumen	2	6.3	5	15.6	21	65.6	4	12.5	0	0.0
46	Fitur Ac hingga baris ketiga sesuai dengan kebutuhan konsumen	4	12.5	2	6.3	18	56.3	6	18.8	2	6.3
47	Kelengkapan fitur Honda CRV lebih baik dari para kompetitornya	4	12.5	10	31.3	13	40.6	5	15.6	0	0.0
48	Fitur head lamp sangat modern	0	0.0	13	40.6	12	37.5	7	21.9	0	0.0
49	Fitur keselamatan Air Bag sesuai standar keamanan	8	25.0	11	34.4	11	34.4	1	3.1	1	3.1
Desain											
50	Desain body Honda CRV menjadi pertimbangan konsumen	7	21.9	12	37.5	12	37.5	1	3.1	0	0.0
51	Desain body Honda CRV sangat menarik konsumen	3	9.4	13	40.6	13	40.6	3	9.4	0	0.0
52	Desain interior Honda CRV sangat modern	1	3.1	24	75.0	3	9.4	4	12.5	0	0.0
53	Warna Honda CRV memenuhi keinginan konsumen	4	12.5	17	53.1	9	28.1	2	6.3	0	0.0
54	Dashboard elegant	4	12.5	4	12.5	15	46.9	7	21.9	2	6.3

	memberikan kemewahan dalam mobil Honda CRV										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel pernyataan Atribut Produk yang paling banyak direspon Sangat Setuju adalah pernyataan nomor 1, 9, 18, 21, dan 23 yaitu Kapasitas mesin Mitsubishi Pajero sesuai keinginan konsumen, Fitur parking system Mitsubishi Pajero sangat membantu konsumen, Dashboard elegant memberikan kemewahan dalam mobil Mitsubishi pajero, Mesin Toyota Fortuner mudah perawatannya, Keamanan yang dimiliki Toyota Fortuner sangat canggih (37,5%). Pernyataan yang paling banyak direspon Setuju oleh konsumen adalah pernyataan nomor 52 yaitu Desain interior Honda CRV sangat modern (75,0%). Pernyataan yang paling banyak direspon Netral adalah pernyataan nomor 45 yaitu Fitur parking system Honda CRV sangat membantu konsumen (65,6%). Pernyataan yang paling banyak di respon Tidak Setuju adalah pernyataan nomor 7, 48, 54 yaitu Fitur navigasi dari Mitsubishi Pajero sangat memudahkan konsumen, Fitur head lamp sangat modern, Dashboard elegant memberikan kemewahan dalam mobil Honda CRV (21,9%).

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mitsubishi Pajero											
1	Mitsubishi Pajero merupakan pilihan utama konsumen dalam memutuskan pembelian	9	28.1	12	37.5	9	28.1	2	6.3	0	0.0
2	Kualitas mesin menjadi pertimbangan konsumen	8	25.0	12	37.5	9	28.1	2	6.3	1	3.1
3	Mitsubishi pajero menarik minat konsumen	13	40.6	8	25.0	10	31.3	0	0.0	1	3.1
4	Mitsubishi pajero type pajero sport V6 gasoline pilihan pertama konsumen	10	31.3	10	31.3	9	28.1	2	6.3	1	3.1
5	Produk Mitsubishi pajero sudah cukup dikenal konsumen	13	40.6	10	31.3	8	25.0	1	3.1	0	0.0
6	Mitsubishi merupakan merek yang sudah dikenal konsumen	5	15.6	7	21.9	17	53.1	3	9.4	0	0.0
7	Dealer Resmi Mitsubishi menjadi pilihan utama pembelian Pajero	8	25.0	11	34.4	10	31.3	2	6.3	1	3.1
8	Mitsubishi pajero mempunyai harga jual second yang tinggi	9	28.1	13	40.6	8	25.0	2	6.3	0	0.0
9	Ketersediaan produk Mitsubishi pajero sesuai dengan keinginan konsumen	9	28.1	14	43.8	6	18.8	3	9.4	0	0.0
10	Waktu pembelian Mitsubishi sesuai keinginan konsumen	10	31.3	12	37.5	9	28.1	1	3.1	0	0.0
11	Pembayaran Mitsubishi pajero bisa dibayar dengan cash dan kredit	9	28.1	14	43.8	8	25.0	0	0.0	1	3.1
12	Administrasi Mitsubishi pajero mudah	8	25.0	13	40.6	7	21.9	3	9.4	1	3.1
Toyota Fortuner											
13	Toyota Fortuner merupakan pilihan utama konsumen dalam memutuskan pembelian	5	15.6	15	46.9	12	37.5	0	0.0	0	0.0
14	Kualitas mesin menjadi pertimbangan konsumen	8	25.0	17	53.1	4	12.5	3	9.4	0	0.0
15	Toyota Fortuner menarik minat konsumen	8	25.0	16	50.0	5	15.6	3	9.4	0	0.0
16	Toyota Fortuner type SRZ A/T pilihan pertama konsumen	12	37.5	14	43.8	4	12.5	2	6.3	0	0.0
17	Produk Toyota Fortuner sudah cukup dikenal konsumen	12	37.5	11	34.4	4	12.5	5	15.6	0	0.0

18	Toyota merupakan merek yang sudah dikenal konsumen	7	21.9	11	34.4	12	37.5	2	6.3	0	0.0
19	Dealer Resmi Toyota menjadi pilihan utama pembelian Pajero	11	34.4	14	43.8	4	12.5	3	9.4	0	0.0
20	Toyota Fortuner mempunyai harga jual second yang tinggi	4	12.5	16	50.0	5	15.6	7	21.9	0	0.0
21	Ketersediaan produk Toyota Fortuner sesuai dengan keinginan konsumen	9	28.1	14	43.8	6	18.8	3	9.4	0	0.0
22	Waktu pembelian Toyota Fortuner sesuai keinginan konsumen	6	18.8	14	43.8	7	21.9	5	15.6	0	0.0
23	Administrasi Toyota Fortuner mudah	9	28.1	14	43.8	6	18.8	3	9.4	0	0.0
24	Pembayaran Toyota Fortuner bisa dibayar dengan cash dan kredit	11	34.4	15	46.9	3	9.4	3	9.4	0	0.0
Honda CRV											
25	Honda CRV merupakan pilihan utama konsumen dalam memutuskan pembelian	3	9.4	18	56.3	10	31.3	1	3.1	0	0.0
26	Kualitas mesin menjadi pertimbangan konsumen	4	12.5	11	34.4	14	43.8	3	9.4	0	0.0
27	Honda CRV menarik minat konsumen	3	9.4	14	43.8	12	37.5	3	9.4	0	0.0
28	Honda CRV type 1.5L Turbo Prestige pilihan pertama konsumen	5	15.6	10	31.3	13	40.6	4	12.5	0	0.0
29	Produk Honda CRV sudah cukup dikenal konsumen	6	18.8	19	59.4	4	12.5	3	9.4	0	0.0
30	Honda merupakan merek yang sudah dikenal konsumen	3	9.4	12	37.5	11	34.4	6	18.8	0	0.0
31	Dealer Resmi Honda menjadi pilihan utama pembelian Pajero	5	15.6	17	53.1	7	21.9	3	9.4	0	0.0
32	Honda CRV mempunyai harga jual second yang tinggi	2	6.3	11	34.4	6	18.8	11	34.4	2	6.3
33	Ketersediaan produk Honda CRV sesuai dengan keinginan konsumen	3	9.4	19	59.4	7	21.9	3	9.4	0	0.0
34	Waktu pembelian Honda CRV sesuai keinginan konsumen	1	3.1	11	34.4	16	50.0	4	12.5	0	0.0
35	Administrasi Honda CRV mudah	3	9.4	18	56.3	9	28.1	2	6.3	0	0.0
36	Pembayaran Honda CRV bisa dibayar dengan cash dan kredit	3	9.4	6	18.8	11	34.4	11	34.4	1	3.1

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel keputusan pembalian, pernyataan yang paling banyak direspon Sangat Setuju adalah pernyataan nomor 3 dan 5 yaitu Mitsubishi pajero menarik minat konsumen , dan Produk Mitsubishi pajero sudah cukup dikenal konsumen (40,6%). Pernyataan yang paling banyak direspon Setuju oleh konsumen adalah pernyataan nomor 29 dan 33 yaitu Produk Honda CRV sudah cukup dikenal konsumen, dan Ketersediaan produk Honda CRV sesuai dengan keinginan konsumen (59,4%). Pernyataan yang paling banyak direspon Netral adalah pernyataan nomor 6 yaitu Mitsubishi merupakan merek yang sudah dikenal konsumen (53,1%). Pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan nomor 32 dan 36 yaitu Honda CRV mempunyai harga jual second yang tinggi, dan Pembayaran Honda CRV bisa dibayar dengan cash dan kredit (34,4%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas kuisioner dilakukan untuk setiap variabel yang mana tiap variabel terdiri dari beberapa pernyataan. Dalam menguji validitas masing-masing variabel, peneliti menggunakan teknik *Correlation Product Moment*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X)

Butir Pernyataan	<i>Rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,574	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid
Pernyataan 3	0,773	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid
Pernyataan 4	0,509	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid
Pernyataan 5	0,574	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid
Pernyataan 6	0,574	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid
Pernyataan 7	0,774	0,361	<i>rhitung > rtabel</i>	Valid

Pernyataan 8	0,561	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 9	0,509	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 10	0,774	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 11	0,447	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 12	0,718	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 13	0,561	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 14	0,567	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 15	0,525	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 16	0,665	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 17	0,509	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid
Pernyataan 18	0,773	0,361	<i>$r_{hitung} > r_{tabel}$</i>	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Pada variabel atribut Produk (X) hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan atribut produk. Dengan nilai paling tinggi ada di pernyataan nomor 7 dan 10 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,774 dan nilai paling rendah ada di pernyataan nomor 11 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,447 dimana data memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) pada $n = 30$. Dengan begitu seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,415	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 2	0,916	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 3	0,916	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 4	0,916	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 5	0,680	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 6	0,415	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 7	0,916	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 8	0,680	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 9	0,461	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 10	0,680	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 11	0,413	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid
Pernyataan 12	0,916	0,361	<i>rhitung</i> > <i>rtabel</i>	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Pada variabel keputusan pembelian (Y) hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan keputusan pembelian. Dengan nilai paling tinggi pada pernyataan nomor 2, 3, 4, 7 dan 12 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,916 dan nilai paling rendah pada pernyataan nomor 11 dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,413, dimana data memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) pada $n = 30$. Dengan demikian semua item keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas instrument untuk menggambarkan pada kemantapan dan kestabilan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Untuk mengukur ketepatan alat ukur, digunakan pengujian kerealibilitasan menunjuk tingkat keandalan sesuatu. Untuk mengukur tingkat realibilitas kuisisioner digunakan rumus *Cronbach Alpha 0,05*. Selanjutnya, Indeks realibilitas instrument tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r , untuk menyimpulkan bahwa alat bantu yang digunakan cukup reliable.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X)	0,753	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan koefisien alpha, selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r di bawah ini.

Tabel 4.9 Interpretasi r

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat rendah

Berdasarkan pengukuran pada daftar interpretasi koefisien r , maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk (X) dengan nilai alpha sebesar 0.753 memiliki tingkat keandalan tinggi, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) didapat nilai 0.769 memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 21.0.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Atribut Produk	0,153	Normal
Keputusan Pembelian	0,551	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas uji normalitas K-S, masing-masing variabel yang diuji $> 0,05$ dengan tingkat signifikan masing-masing Atribut Produk 0,153, Keputusan Pembelian 0,551 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan seluruh variabel berdistribusi Normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.11

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X)	0,160	0,05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel Atribut Produk (X) diperoleh 0,160 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 21.0 diperoleh hasil output sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Linearitas Variabel X terhadap Y

Variabel	Sig	Keterangan
Atribut Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,637	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel di atas didapat nilai Atribut Produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar Sig 0,637 > alpha (0,05) dengan demikian maka Sig > Alpha, maka diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.4 Hasil Uji Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 21.0 diperoleh hasil output sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	R	R ² (Square)
Atribut Produk (X)	0,773	0,598

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Pada tabel diatas nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel (0,773). Koefisien determinasi R² (R Square) sebesar 0,598 Menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Atribut Produk sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi variabel atau faktor lain.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	5,893	0,583

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Pada tabel diatas dikemukakan nilai koefisien a dan b serta t-hitung dan tingkat signifikansi. Dari tabel *coefficient* terlihat bahwa konstanta a = 5,893 dan b = 0,583 sehingga persamaan regresi menjadi berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Atribut Produk

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5,893 + 0,583 X$$

Hal ini berarti bahwa :

- Konstanta sebesar 5,893 menyatakan bahwa jika ada faktor-faktor produk ($X=0$) maka tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 5,893.
- Koefisien regresi untuk X sebesar 0,583 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Atribut produk (X) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,583.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variable independent.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Atribut Produk (x)	9,756	1,660	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Bedasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21.0 terlihat pada tabel 4.13, maka diperoleh besarnya $t_{hitung} 9,756 > t_{tabel} = 1,660$ dan nilai Sig $0,000 < (0,05)$ Alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perbandingan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil SUV di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel Perbandingan Atribut Produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Mobil SUV di Bandar Lampung.

Dilihat dari hasil perhitungan ini maka diperoleh besarnya $t_{hitung} 9,756 > t_{tabel} = 1,660$ dan nilai Sig $0,000 < (0,05)$ Alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perbandingan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil SUV di Bandar Lampung.

Dilihat dari nilai R^2 (R square) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk sebesar 0,598 atau 59,8 % Berdasarkan artinya variabel independen atribut produk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil SUV di Bandar Lampung. Peningkatan produk tentunya didukung oleh beberapa atribut produk, diantaranya kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Beberapa atribut produk tersebut dianggap sangat penting oleh perusahaan, karena selain dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang konsumen inginkan, maka atribut tersebut secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan. Konsep produk mengatakan, bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk. Oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahannya untuk terus menerus melakukan inovasi produknya. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen, begitupula dengan pemasaran produk mobil Mitsubishi Pajero, Toyota Fortuner, dan Honda CRV. Mitsubishi, Toyota, dan Honda terus menerus melakukan peningkatan atribut produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya di Bandar Lampung. Dalam melakukan pengembangan atribut produk yang diharapkan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu produk di kelas SUV.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen lebih dahulu membandingkan kelebihan dan kelemahan dari salah satu produk yang diinginkan. Adapun kelebihan dan kelemahan dapat dilihat dari perbandingan atribut yang dimiliki segmen mobil SUV, antara lain Kualitas yang dimiliki oleh Mitsubishi Pajero lebih unggul daripada pesaingnya Toyota Fortuner dan CRV, Mitsubishi memiliki kapasitas mesin 2,998 cc dan memiliki teknologi yang lebih modern dibandingkan Fortuner dan CRV yang hanya memiliki kapasitas 2,500 cc dan 2,700 cc. Dilihat dari sisi fitur yang memiliki fitur yang unggul adalah mobil Toyota Fortuner. Toyota Fortuner memiliki Rear auto AC 6 speed A/T sport switchmatic dan advanced meter combination yang tidak dimiliki pesaingnya Mitsubishi Pajero dan Honda CRV. Desain Honda CRV memiliki kelebihan dalam pilihan warna, Honda CRV memiliki 7 pilihan warna berbeda dengan Mitsubishi Pajero dan Toyota Fortuner yang hanya memiliki 5 dan 6 pilihan warna. Adapun kekurangan yang dilihat dari Kualitas, Fitur, dan Desain yang dimiliki mobil dalam SUV yaitu Kekurangan dari Kualitas mobil CRV yang masih bertahan dibawah kapasitas mesin dari Mitsubishi Pajero dan Toyota Fortuner dengan kapasitas mesin 1997 cc dan 2,354 cc, mesin yang dimiliki Honda CRV dibidang masih belum modern. Kekurangan dari fitur yang dimiliki antara Mitsubishi Pajero dan Honda CRV hampir sama dibandingkan dengan Toyota Fortuner. Kekurangan Desain yang dimiliki Honda CRV yaitu tidak memiliki sunroof pada desain mobil CRV dibandingkan dengan Mitsubishi Pajero dan Toyota Fortuner.

Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:99) atribut produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa atribut produk yang dianggap penting oleh perusahaan antara lain ada tiga unsur atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain

produk (*product design*). Beberapa atribut produk tersebut dianggap sangat penting oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan dasar pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil di atas, dilihat dari komponen-komponen atribut produk yang memiliki tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). dan keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Dilihat dari komponen-komponen yang ada pada atribut produk dan keputusan pembelian, bahwa atribut produk berperan penting dalam pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk, maka diharapkan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan atribut produknya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani (2015) bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian abon jamur tiram di perusahaan ailanfood kota malang Jawa Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Normasari Wikan Dewi (2013) bahwa terdapat pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian bundle handphone smartphone merek blackberry 8530.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad ikhwanuddin, Gatot Isnani, dan Djoko Dwi Kusumajanto (2011) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi atribut produk keputusan pembelian rokok merek gudang garam surya professional mild.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan (2013) juga menyimpulkan pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung seri galaxy.

Penelitian yang dilakukan oleh Taung, F. O. dan Tielung, M (2015) terdapat Ada perbedaan rata-rata yang signifikan diferensi produk Honda beat dan Yamaha mio.

Penelitian yang dilakukan oleh Novian Yuga Pamujo (2011) terdapat pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise.

Penelitian yang dilakukan oleh Riri Arista Ningsih, Yuhelmi, S.E.,M.M , dan Ice Kamela (2013) bahwa terdapat pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek sony vaio di kota Padang.