

PENGARUH FITUR PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR Satria Fu 150 Special Edition Di Surabaya (Studi Pada Komunitas Motor Satria Fu 150 Di Surabaya)

HOSNAN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
hosnanoddy@gmail.com

Abstract

Demand for motorcycles in Indonesia has increased from year to year. One motor sport is a 150cc Suzuki Satria Fu Special Edition. This study is based on the phenomenon of gap, namely the 2015 Suzuki Satria Fu 150cc Special Edition to add features and improve after-sales service to win the competition with the hope of increasing sales, but in fact sales continue to decline. The purpose of this research is to analyze and discuss influence features products and services selling Full of the decision gentlemanly purchase Fu 150cc Special Edition in Surabaya.

The research is research conclusive descriptive with the methods non probability of sampling to technique judgmental sampling obtained of the 207 respondents. The subject of this study are community motorcycles 150cc Satria Fu Special Edition which is located on Jl. Panglima Sudirman Surabaya, Jl. Taman Apsari Surabaya, Jl. Pahlawan Surabaya, Jl. Raya Darmo Surabaya. Data collection technique is using the Questionnaire. The scale of measurement in this study is using a Likert scale. Then the collected data are analyzed using multiple linear regression techniques.

The result of this study showed that there is significant influence between the variables of product features and after-sales service to the purchasing decision Satria Fu 150cc motorcycle Special Edition Amounting to 11.5%.

Keywords : Product Features, Service Sales, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman modern seperti saat ini sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya adalah sepeda motor, karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak di miliki oleh masyarakat karena alat transportasi yang mudah dalam penggunaan dan membantu dalam aktifitas sehari-hari dalam menempuh suatu tujuan. Meskipun banyak jenis transportasi lain, sepeda motor menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Dikutip dari www.Suzuki.com bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2013 sampai dengan 2016 dari berbagai merek mengalami kenaikan seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan TVS. Hal ini tidak terjadi pada penjualan sepeda motor Suzuki. Suzuki mengalami penurunan terbanyak tahun 2013 menguasai 5.16% pasar, tahun 2014 3.48%, tahun 2015 terus turun menjadi 1.69% sedangkan pada tahun 2016 s.d juni hanya terjual 31.115 unit yaitu 1.05%.

Pada perkembangan sepeda motor tersebut penjualan sepeda motor jenis sport mengalami

peningkatan, pada tahun 2015 (AISI) mengatakan bahwa sepeda motor dengan kapasitas 150cc menjadi populer di Indonesia yang membuat permintaan pasar menjadi meningkat, dan membuat penjualannya semakin banyak diminati.

Perilaku anak muda dalam dunia nyata yaitu pada pembelian sepeda motor dengan kapasitas mesin yang besar dan tampilan yang sporty. Sepeda motor sporty kebanyakan memiliki kopling manual. Kelebihan dari sepeda motor tersebut adalah kecepatan tinggi, namun juga memiliki body lebih bertenaga dan kuat. Hal tersebut sangat cocok untuk kalangan anak muda yang suka dengan tampil beda dibandingkan yang lain. Sepeda motor sport memiliki penggemar yang cukup banyak dan diterima dengan baik dipasar Indonesia. Perusahaan yang memberikan model sepeda motor dengan gaya anak muda salah satunya adalah dari pabrikan sepeda motor Suzuki yang mengeluarkan Suzuki Satria Fu 150cc dengan tampilan fitur yang sesuai dengan gaya anak muda yang ingin tampil beda dan keren. Suzuki Satria Fu 150cc bukan satu-satunya sepeda motor bebek underbone dengan kapasitas mesin 150cc tetapi ada pesaing dari pabrikan sepeda motor lain yaitu Honda yang mengeluarkan New

Sonic R 150cc dan Yamaha dengan Jupiter MX King 150cc.

Dikutip dari <http://otomotif.kompas.com>, data penjualan sepeda motor tahun 2015 sepeda motor merek MX King 150cc dari Yamaha sebagai puncak penjualan pada tahun 2015 sebesar 135.816 unit dengan presentasi 52,3% dari ketiga pesaing tersebut. Posisi kedua di duduki oleh Satria Fu 150cc dari Suzuki sebesar 83.882 unit dengan presentase 32,3% dari ketiga pesaing sejenis dan yang terakhir adalah New Sonic R 150cc dari Honda sebesar 41.266 unit dengan presentasi 15,4 % perbandingan dari ketiga pesaing tersebut.

Persaingan di dunia otomotif terus bertambah pesat karena perusahaan lain juga berlomba-lomba untuk menguasai market share yang ada dan merebut konsumen dari pesaingnya. Maka perusahaan tidak boleh hanya diam melihat perkembangan, tetapi harus melakukan *action* dan membuat strategi yang tepat sehingga dapat menarik selera konsumen untuk membeli produknya.

Dalam membeli sepeda motor konsumen mempertimbangkan banyak hal termasuk fitur produk, fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. (Kotler & Armstrong, 2012:256). Oleh karena itu, fitur produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai penelitian dilakukan oleh Rinaldi (2012), juga Satria (2014).

Atas pertimbangan tersebut, untuk meningkatkan penjualan Suzuki mengeluarkan produk barunya dengan menghadirkan 8 pilihan warna pada New Suzuki Satria Fu150cc yang di kelopokkan dalam tiga varian yaitu New Suzuki Satria Fu 150 Special Edition, New Suzuki Satria Fu 150 R dan New Suzuki Satria Fu 150 S. Semua varian tersebut merupakan pengembangan produk dari generasi sebelumnya Satria Fu 150cc 2014. Kelebihan 3 varian tersebut adalah tampilan baru pada striping, warna dan fitur pada beberapa elemen motornya dikutip dari www.Suzuki.com. Selain itu pada 14 Mei 2015 Suzuki juga menambah fitur pada Satria Fu 150cc yaitu dengan *Safety Shutter Key* dimana untuk meningkatkan keamanan bagi kendaraan dan juga *Design Front & Rear Petal Disc Brake* pada cakramnya yang menjadikan pengereman lebih optimal serta menambahkan SACS (*Suzuki Advance Cooling System*) merupakan system pendingin bagi mesinnya. dikutip dari www.Suzuki.com.

Salah satu hal yang penting dalam bauran pemasaran adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. (Kotler dan Armstrong,

2007:508). Oleh karena itu layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2014), Yaningwati (2013), dan Susanto (2012).

Mengenai layanan purna jual, pada 26 Juni 2015 Suzuki memberikan jaminan mesin selama 3 tahun atau 30.000 km, juga ada paket *spare part* per kelipatan 5.000 km, selain itu Suzuki juga menyediakan Paket Servis setiap kelipatan 20.000 km ini menawarkan waktu pengerjaan servis yang lebih singkat dengan peralatan khusus untuk pemeriksaan 26 item dikutip dari <http://otomotifnet.com>.

Usaha yang dilakukan Suzuki untuk meningkatkan penjualannya melalui fitur produk dan layanan purna jual ternyata belum sukses hal ini terbukti dengan penurunan penjualannya dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2013-2016 khusus motor andalan Suzuki Satria Fu 150cc. Padahal, ketika perusahaan berusaha memperbaiki strategi bauran pemasaran melalui strategi produk yaitu fitur produk maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Kotler, 2008:8). Begitu juga ketika perusahaan berusaha memperbaiki layanan purna jualnya maka dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 2002:508). Dikutip dari <https://oto.detik.com> data penjualan motor Suzuki Satria Fu 150cc sebagai berikut. Terlihat bahwa Suzuki Satria Fu 150cc mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Pada 2013 motor Satria Fu terjual 258.051 unit 64.40% dari total penjualan Suzuki. Berjalan ke tahun 2014 Satria Fu hanya mampu terjual 63.08% lebih rendah dari tahun sebelumnya yaitu 173.467 unit. Sedangkan pada tahun 2015 Satria Fu 150 hanya mampu terjual 76.72% dari total penjualan Suzuki. sedangkan tahun 2016 s.d April Satria Fu 150 terus mengalami penurunan yaitu hanya terjual 17,931 unit.

Anak muda yang mempunyai motor dan tergabung dalam komunitas sering memanfaatkan pinggir jalan sebagai tempat berkumpul, salah satunya komunitas sepeda motor Satria Fu 150 yaitu di J. Panglima Sudirman Surabaya, Jl. Taman Apsari Surabaya, Jl. Pahlawan Surabaya, Jl. Raya Darmo Surabaya karena daerah tersebut merupakan tempat berkumpulnya komunitas sepeda motor Satria Fu 150 Special Edition.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh fitur produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian Satria FU 150 Special Edition di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan dua variable independen yaitu fitur produk dan layanan purna jual. Sebelum menjelaskan fitur produk dan layanan purna jual terlebih dahulu akan dijelaskan tentang produk. Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), mengatakan bahwa, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

1. Fitur Produk

fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. (Kotler & Armstrong, 2012:230). Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas, istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Fitur produk menunjukkan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan Fungsi produk serta menambahkan ketertarikan konsumen pada Fungsi produk itu sendiri. Jadi fitur produk merupakan sebuah ciri khas dari suatu produk yang menggambarkan karakteristik produk tersebut serta menjadi bentuk diferensiasi dengan produk para pesaing.

Pengukuran fitur produk beracuan pada pendapat yang dikatakan oleh Satria (2014) yaitu: Menggunakan sistem pendingin/SACS (Suzuki Advance Cooling System), *Design Front & Rear Petal Disc Brake*, Dilengkapi *Safety Shutter Key*.

Dalam penelitian ini, variable kedua adalah layanan purna jual yang merupakan elemen bauran pemasan yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. (Kotler & Armstrong, 2007:508).

Pengukuran layanan purna jual beracuan pada pendapat yang dikatakan oleh Yaningwati (2013) yaitu: Garansi, Jasa Reparasi, Suku Cadang, Konsultasi Lanjutan.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh fitur produk dan layanan purna jual yang dijelaskan sebagai berikut:

3. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler & Armstrong (2012:154). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pengukuran keputusan pembelian beracuan pada pendapat yang dikatakan oleh Budiyanto (2015) yaitu: Prioritas dalam membeli sepeda motor, yakin dan sangat percaya pada waktu membeli, pertimbangan terhadap manfaat setelah membeli, kemudahan dalam mendapatkan produk.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan fitur produk terhadap keputusan pembelian

fitur merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Kotler & Armstrong (2012:230), menyatakan bahwa fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Rinaldi (2012) meneliti tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario techno 124 PGM FI di kota Malang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno. Hal ini juga di perkuat oleh Satria (2014) yang meneliti tentang Motor Honda Beat di Padang menyatakan bahwa variabel fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Satria (2014) dalam penelitiannya tentang motor Honda Beat di Padang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa teori dan jurnal diatas bahwa antara variabel fitur produk ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

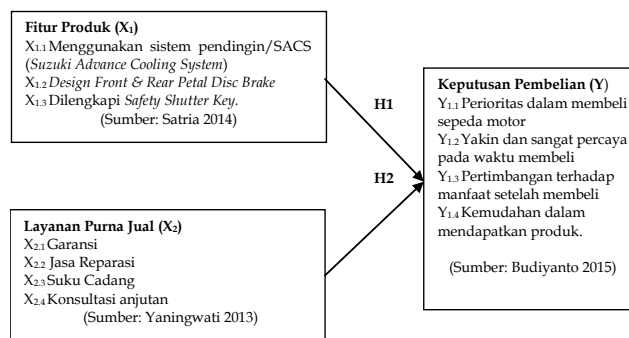
H1: Ada pengaruh secara positif fitur produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 Special Edition di Surabaya.

b. Hubungan fitur produk terhadap keputusan pembelian

Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Susanto (2012) meneliti tentang Yamaha Mio di Surabaya menyatakan bahwa variabel pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga di perkuat oleh Yaningwati (2013) yang meneliti tentang sepeda motor Beat di lumajang menyatakan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperkuat juga oleh Mahmud (2014) yang meneliti tentang motor yamaha V-IXION FI (*Full Injection*) menyatakan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa teori dan jurnal diatas bahwa antara variabel layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh secara positif layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 Special Edition di Surabaya.



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian
Sumber: Satria (2014), Yaningwati (2013), Budiyanto (2015)

Lokasi penelitian dilakukan di surabaya yaitu tempat berkumpulnya komunitas motor Satria Fu 150 Special Edition di Jl. Panglima Sudirman Surabaya, Jl. Taman Apasari Surabaya, Jl. Pahlawan Surabaya, Jl. Raya Darmo Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas motor Satria 150cc Special Edition di Surabaya yang berusia 17-25 tahun terlibat dalam keputusan pembelian dan memiliki motor Satria Fu 150 Special Edition minimal 6 bulan.

Sampel dalam penelitian ini diambil 200 responden karena jumlah sampel yang diperlukan harus disesuaikan dengan tersedianya responden yang memenuhi syarat dan tingkat penyelesaian. (Malhotra 2009:369). Pada penelitian ini, peneliti menambahkan 10 responden. Hal ini untuk mengatasi apabila terdapat angket yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti, maka jumlah sampel total menjadi 210 responden. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*.

Penelitian ini menggunakan 2 data yaitu primer yang merupakan jawaban 207 responden yang telah disebar pada komunitas motor Satria Fu 150 Special Edition melalui angket. Kedua adalah data sekunder berupa buku jurnal, literatur, artikel dan sebagainya terkait dengan teori perilaku konsumen, fitur produk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi, dan wawancara untuk mendapatkan gambaran pemasaran serta informasi ataupun data yang sesuai dengan penelitian.

METODE PENELITIAN

jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan riset konklusif adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Riset ini didasarkan atas sampel besar representatif dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. (Malhotra, 2009:90).

Rancangan penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*variable independen*) yang terdiri dari fitur produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap variabel terikat (*variable dependen*) yaitu Keputusan Pembelian sepeda motor Satria Fu 150 Special Edition, dapat dilihat pada gambar berikut :

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Pada uji validitas dikatakan valid karena nilai pernyataan *Corrected Item* atau *Total Correlation* > 0,361. Sedangkan pada uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* variabel fitur produk yaitu 0,819, layanan purna jual 0,795, dan keputusan pembelian sebesar 0,798, lebih dari 0,70, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada instrumen penelitian reliabel dan dapat dilanjutkan untuk sebagai alat ukur pada penelitian ini.

Karakteristik Responden

Karakteristik pada responden adalah umur dan jenis kelamin. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Kriteria | | Jumlah | Presentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Umur | 17-20 Tahun | 135 | 64,3% |
| | 21-25 Tahun | 72 | 35,7% |
| Total | | 207 | 100% |
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 204 | 98,6% |
| | Perempuan | 3 | 1,4% |

Pada tabel 1 terlihat bahwa dari 207 responden sebanyak 135 (64,3% berusia 17-20 tahun, sedangkan pada jumlah umur 21-25 tahun ada 72 (35,7%). Umur tersebut adalah usia anak muda yang merupakan segmen pasar dari Suzuki Satria Fu 150cc Special Edition. Sedangkan dari 207 responden, sebanyak 204 (98,6%) berjenis kelamin laki-laki dan pada jenis kelamin perempuan sebanyak 3 (1,4%). Data ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih menyukai motor hyper sport yang ramping dan desain motor yang sporty dibandingkan motor sport sejenis lainnya.

Analisis model dan kelayakan model

Model yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model dikatakan lolos harus memenuhi asumsi normalitas dan lolos asumsi klasik. Hasil uji normalitas analisis grafik histogram dengan grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov Z* (1-Sample K-S) 0,157 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat diolah menggunakan regresi linier berganda. Nilai tolerance kedua variabel yaitu 0,922 > 0,01 artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent, begitu juga nilai VIF kedua variabel

yaitu 1,085 < 10 artinya model regresi linier berganda lolos dari uji multikolinearitas. Nilai signifikan t kedua variabel yang dihasilkan dari Uji Glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,419 untuk variabel fitur produk dan 0,221 untuk variabel layanan purna jual, sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Setelah itu akan dijelaskan hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.175 | .336 | | 6.476 | .000 |
| Fitur_Produk | .262 | .072 | .247 | 3.622 | .000 |
| Layanan_Purna_Jual | .171 | .061 | .191 | 2.794 | .006 |
| R | .352a | | | | |
| R Square | .124 | | | | |
| Adjusted R Square | .115 | | | | |

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.175 + 0.262X_1 + 0.171X_2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda maka dapat dijelaskan jika pada Suzuki Satria Fu 150cc Special Edition tidak ada perubahan khususnya pada fitur produk dan layanan purna jual maka konsumen tetap melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti desain produk, harga dan kualitas produk. Apabila fitur produk (X_1) semakin bagus maka konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli Suzuki Satria Fu 150cc Special Edition. Sedangkan variabel layanan purna jual (X_2) bila layanan semakin baik maka konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli Suzuki Satria Fu 150cc Special Edition.

Sedangkan pada pengujian pengaruh fitur produk, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square berdasarkan tabel 2 besar kontribusi variabel fitur produk (X_1) dan layanan purna jual (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,116 = 11,5%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa fitur produk (X_1) dan layanan purna jual (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor Satria Fu 150cc Special Edition sebesar 0,115 (11,5%). Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri (Parsial). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur produk dan layanan purna jual ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai t_{hitung} , lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikan fitur produk (X_1) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) sedangkan nilai signifikan layanan purna jual (X_2) sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel fitur produk (X_1) memiliki lebih dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,622 sedangkan t_{hitung} layanan purna jual (X_2) sebesar 2,794.

Pengaruh Fitur Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh positif antara fitur produk terhadap keputusan pembelian motor Satria Fu 150cc Special Edition. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:230) menyatakan bahwa fitur produk merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Artinya bahwa ketika fitur pada sebuah motor Satria Fu 150cc berbeda dengan fitur yang ada pada motor lain, maka akan mampu menarik konsumen untuk membeli motor Satria Fu 150cc. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rinaldi (2012), menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satria (2014) menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden motor Satria Fu 150cc berusia 17-20 tahun yaitu 64,3% dari total 207 responden. Hal ini dikarenakan konsumen dengan usia tersebut memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal yang baru seperti adanya fitur pada motor Satria Fu 150cc. Sehingga mereka lebih mudah untuk mengambil keputusan membeli motor Satria Fu 150cc Special Edition. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara fitur produk terhadap keputusan pembelian motor Satria Fu 150cc Special Edition yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif yaitu 0,262. Didukung dengan nilai signifikan fitur produk $< 0,05$ yaitu 0,000, menjadikan fitur produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena

fitur yang ada pada motor Satria Fu 150cc Special Edition berbeda dengan fitur yang ada pada motor lain, sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli motor Satria Fu 150cc.

Pengaruh Layanan Purna Jual (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh positif antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Satria Fu 150cc Special Edition. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 508), bahwa ketika perusahaan memperbaiki layanan purna jual akan meningkatkan penjualan. Jadi bahwa semakin baik layanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Selain dari teori tersebut di atas, Yaningwati (2013), menyatakan ada pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2014), menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini sebagian besar responden motor Satria Fu 150cc laki-laki. Hal ini menyatakan bahwa laki-laki lebih suka membeli motor hyiper sport yang mempunyai kecepatan kencang seperti motor Satria Fu 150cc Special Edition. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang memperlihatkan adanya pengaruh positif antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Satria Fu 150cc Special Edition yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif yaitu 0,171. Juga didukung dengan nilai signifikan layanan purna jual $< 0,05$ yaitu 0,006, menjadikan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena layanan purna jual yang diberikan motor Satria Fu 150cc Special Edition berbeda dengan perusahaan lain dan mampu menarik konsumen untuk membeli motor Satria Fu 150cc Special Edition.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan fitur produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria Fu 150cc Special Edition (Studi pada komunitas motor Satria Fu 150cc Special Edition di Surabaya). Oleh karena itu peneliti menyarankan melakukan penelitian diluar variabel fitur produk dan layanan purna jual,

karena hanya berkontribusi 11,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain yaitu seperti harga, kualitas produk dan desain produk yang merupakan dasar dari seseorang membeli motor Satria Fu 150cc Special Edition. Karena motor Satria Fu 150cc termasuk Barang Shopping (*Shopping Goods*) yang memerlukan pertimbangan harga, kualitas, juga desain, sehingga pengendara akan merasa nyaman dan aman saat mengendarai motor Satria Fu 150cc Special Edition.

2. Terdapat pengaruh signifikan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Satria Fu 150cc Special Edition (Studi pada komunitas motor Satria Fu 150cc Special Edition di Surabaya). Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian antar konsumen, sehingga dapat diolah dengan Uji Beda t-tes, Analysis Of Variance (ANOVA), Analysis Of Covariance (ANCOVA), dan Multivariate Analysis Of Variance (MANOVA).

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, Sigit. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Daerah Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang). *Journal of Manajement*, Vol 01 No 01 Februari 2015 (ISSN: 2442-4064).
- Edilius, Sudarsono. 2008. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. Edisi 14. Person Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, M.M Airlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mahmud, Eko Agus Alfianto. 2014. Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection) (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection) Di Adiguna Sakti Motor Pandaan). *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol.1 Agustus 2014.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Rinaldi, Geri dan Yuniarinto, Agung. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 Pgm Fi di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 01, No 01 (2013).
- Satria, Louwis, dkk. 2014. The Effect of Product Attributes on Purchase Decisions Honda Beat Motorcycles In Padang. *Journal OF Manajement*, Vol 5 No 02, (2014).
- Susanto, Joko. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 01, No 02 2012 (ISSN: 2303-1611).
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta; Edisi kedua, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu.
- Susanto, Joko. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 01, No 02 2012 (ISSN: 2303-1611).