

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SEPEDA MOTOR MATIK DAN BEBEK SUZUKI DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

David Jonathan

2013120211

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

**EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTE ON PURCHASE INTENTION OF
SUZUKI MATIC AND CUB MOTORCYCLE IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to Complete Part of the Requirements

for Bachelor's Degree in Economics

By

David Jonathan

2013120211

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited by BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki
di Kota Bandung

Oleh

David Jonathan

2013120211

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing,

Dr. Istiharini

Ko-Pembimbing,

Irsanti Hasyim., S.E, M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : David Jonathan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 Juni 1995
NPM : 2013120211
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki di Kota Bandung

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip sadur atau tafsir dan jelas telah saya unggah dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2018

Pembuat pernyataan : David. J

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(David Jonathan)

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui Suzuki merupakan merk sepeda motor yang sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 dan mulai menjual sepeda motor di tahun 1970 dan cukup sukses hingga awal tahun 2000an. Namun saat ini penjualan Suzuki terus menurun hingga puncaknya pada tahun 2015 Suzuki penjualannya disusul oleh Kawasaki sesama pabrikan Jepang yang tidak menjual sepeda motor matik, namun uniknya pada tahun 2017 Suzuki berhasil mengalami kenaikan cukup pesat akibat penjualan motor sportnya yang naik dari tahun 2016 yang terjual hanya 1.651 unit menjadi di tahun 2017 terjual sebanyak 39.675 unit, namun justru terjadi penurunan pada penjualan sepeda motor matik dan bebek nya yang total hanya menyumbang 32.516 unit atau sekitar 45% yang tadinya di tahun 2016 menyumbang sebanyak 97% dari total penjualan. Berdasarkan dari hasil *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa 20 dari 20 orang sebenarnya sadar akan merek sepeda motor matik dan bebek Suzuki, namun hanya 3 dari 20 orang yang berniat untuk membeli. Mereka merasa bahwa sepeda motor matik dan bebek Suzuki memiliki *product attribute* yang kurang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attribute* atas niat beli sepeda motor matik dan bebek Suzuki di kota Bandung. Variabel independen (X) yang digunakan yaitu variabel *product attribute* yang terdiri dari dimensi kualitas produk, desain dan variasi produk, pelayanan pendukung produk, dan harga. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu niat beli.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana responden merupakan seseorang yang mengendarai, memiliki, dan mengetahui beberapa jenis sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada motor matik bahwa kualitas (X1), desain dan variasi (X2), dan harga (X4) berpengaruh secara positif terhadap niat beli motor matik (Y1), dengan besar pengaruh masing-masing yaitu kualitas sebesar 0,300, desain dan variasi sebesar 0,698, harga sebesar 0,213. Pada motor bebek menunjukkan bahwa desain dan variasi (X6), dan harga (X8) berpengaruh positif terhadap niat beli motor bebek (Y2), dengan besar pengaruh masing-masing yaitu desain dan variasi sebesar 0,675, harga sebesar 0,174. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *product attribute* terhadap niat beli, didapati bahwa *product attribute* pada sepeda motor matik dan bebek Suzuki berpengaruh terhadap niat beli.

Keyword : *product attribute*, niat beli, sepeda motor matik, sepeda motor bebek

ABSTRACT

As we know Suzuki is a motorcycle brand that has entered Indonesia since 1969 and began selling motorcycles in 1970 and quite successful until the early 2000s. However, the current sales of Suzuki continues to decline the peak is in 2015 Suzuki sales followed by Kawasaki sesame Japanese manufacturer that does not sell matic motorcycle, but unique in 2017 Suzuki managed to experience a rapid increase due to sales of sport motorcycle that rose from the year 2016 that sold only 1,651 units became in 2017 sold 39,675 units, but actually there was a decrease in sales of matic motorcycle and its cub motorcycle which total only contributed 32,516 units or about 45% which in 2016 accounted for 97% of total sales. Based on the results of preliminary research, the authors found that 20 out of 20 people are actually aware of the brand of Suzuki's matic motorcycle and cub motorcycle, but only 3 out of 20 people intend to buy. They feel that Suzuki's matic motorcycle and cub motorcycle have a bad product attribute.

This study aims to determine the effect of product attributes on the intention to buy a Suzuki's matic motorcycle and cub motorcycle in Bandung. The independent variable (X) used is product attribute variable consisting of product quality dimension, design and product variation, product support service, and price. While the dependent variable (Y) used in this study is the intention to buy.

The method used in this research is descriptive and explanatory method. Data collection were collected by an interview, literature study, and distributing questionnaires to 100 respondents by using purposive sampling method where the respondent is someone who rides, owns and knows several types of motorcycles such as Honda, Yamaha, Kawasaki, and Suzuki. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that in matic motorcycles that the quality (X1), design and variation (X2), and price (X4) positively influence matic motorcycle purchasing intention (Y1), with the influence of each is the quality of 0.300, the design and variation of 0.698, the price of 0.213. The cub motorcycle shows that the design and the variation (X6), and the price (X8) have a positive effect on the purchase intention of the cub motorcycles (Y2), with the influence of each design and variation of 0.675, the price of 0.174. Based on the results of analysis conducted on the product attribute to purchase intention, found that the product attribute on Suzuki matic motorcycle and cub motorcycle has an effect on purchase intention.

Keyword: product attribute, purchase intention, matic motorcycle, cub motorcycle

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki di Kota Bandung”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Djoko Hartanto dan Indawati Tanumihardja, kakak, Dionisius Netanya dan Kezia Netania, adik, Daniel Jonathan yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, kebutuhan dan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari dan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, yang penulis hormati selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan memberi saran yang membangun, motivasi, juga waktu yang diberikan untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng., yang penulis hormati selaku dosen ko-pembimbing skripsi yang memberi saran, motivasi, dan juga waktu untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., MM., Ak. yang penulis hormati selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang

selalu mendukung untuk dapat menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

6. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom., yang penulis hormati selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

8. Teman – teman kuliah (106C) : Theodorus Emanuell , Kevin Tanoni, Ricky, Albertus Susanto, Reza Nathanael, Igor Harry Sanjaya, Rian Setiadi dan Handi salim yang senantiasa membantu penulis dalam penyusunan skripsi, motivasi, penghiburan dan semangat terutama ketika penulis sedang dalam masa – masa sulit, serta perjuangan selama 5 tahun yang tak terlupakan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi di UNPAR .

9. Sahabat-sahabat SMA : Gabriela, Fleming Yovianto, Dedy Setiawan dan Billy Leonardo yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi , dan pada masa – masa sulit seperti, motivasi, canda, dan tawa sehingga memberikan semangat pada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi serta perjalanan selama 8 tahun yang tak terlupakan .

10. Seluruh pihak – pihak yang membantu penulis dalam hal motivasi, bantuan serta penghiburan dalam menyelesaikan masa studi di UNPAR.

11. Angkatan Manajemen 2013 , yang beberapa kali pernah satu kelompok dengan penulis untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam pemenuhan nilai.

12. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, 20 Juni 2018

David Jonathan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTARGAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI	19
2.1. Produk.....	19
2.1.1. Pengertian Produk.....	19
2.1.2. Tingkatan Produk.....	19
2.1.3. Klasifikasi Produk.....	21
2.2. Atribut Produk.....	23
2.2.1. Pendekatan Atribut Produk.....	24
2.3. Persepsi.....	25
2.3.1. Proses Persepsi.....	26
2.3.2. Elemen Persepsi.....	28
2.4. Niat Beli.....	29
2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli.....	30
2.4.2. Indikator Niat Beli.....	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	33
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	33
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.1.3. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	40
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.1.6. Teknik Analisa Data.....	46
3.2. Objek Penelitian.....	56
3.2.1. Profil Perusahaan.....	56
3.2.2. Profil Responden.....	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Analisis <i>Product Attribute</i> yang Dimiliki Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki.....	61
4.1.1. Kualitas Produk.....	61
4.1.2. Desain dan Variasi Produk.....	64
4.1.3. Pelayanan Pendukung Produk.....	72

4.1.4. Harga.....	74
4.2. Analisis Niat Beli Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki.....	78
4.3. Analisis Pengaruh <i>Product Attribute</i> Terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki.....	80
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	80
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014-2017.....	3
Tabel 1.2 Tabel Penjualan Sepeda Motor per Tipe Tahun 2016.....	4
Tabel 1.3 Tabel Penjualan Sepeda Motor per Tipe Tahun 2017.....	5
Tabel 1.4 Tabel Merek Sepeda Motor Matik yang Diketahui Konsumen.....	6
Tabel 1.5 Tabel Merek Sepeda Motor Bebek yang Diketahui Konsumen.....	7
Tabel 1.6 Tabel Sepeda Motor yang Digunakan.....	8
Tabel 1.7 Tabel Niat Terhadap Produk Sepeda Motor Matik dan Bebek Suzuki.....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Motor Matik.....	42
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Motor Bebek.....	43
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Motor Matik.....	45
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Motor Bebek.....	46
Tabel 3.6 Tabel Kategori Rata-Rata Hitung.....	48
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 3.8 Usia Responden.....	59
Tabel 3.9 Tabel Sepeda Motor yang Dimiliki Responden.....	60
Tabel 4.1 Penilaian Kualitas Produk Sepeda Motor Matik.....	61
Tabel 4.2 Penilaian Kualitas Produk Sepeda Motor Bebek.....	63
Tabel 4.3 Penilaian Desain dan Variasi Produk Sepeda Motor Matik.....	64
Tabel 4.4 Penilaian Desain dan Variasi Produk Sepeda Motor Bebek.....	68
Tabel 4.5 Penilaian Pelayanan Pendukung Produk Sepeda Motor Matik.....	72
Tabel 4.6 Penilaian Pelayanan Pendukung Produk Sepeda Motor Bebek.....	73
Tabel 4.7 Penilaian Harga Sepeda Motor Matik.....	74
Tabel 4.8 Penilaian Harga Sepeda Motor Bebek.....	76
Tabel 4.9 Penilaian Niat Beli Sepeda Motor Matik.....	78
Tabel 4.10 Penilaian Niat Beli Sepeda Motor Bebek.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Sepeda Motor Matik.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Sepeda Motor Bebek.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji F Sepeda Motor Matik.....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji F Sepeda Motor Bebek.....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji T Sepeda Motor Matik.....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji T Sepeda Motor Bebek.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sepeda Motor Matik.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sepeda Motor Bebek.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk.....	21
Gambar 3.1 Logo Suzuki.....	56
Gambar 4.1 Fitur Sepeda Motor Matik Suzuki.....	66
Gambar 4.2 Fitur Sepeda Motor Matik Pesaing.....	66
Gambar 4.3 Variasi Sepeda Motor Matik Suzuki.....	67
Gambar 4.4 Variasi Sepeda Motor Matik Pesaing.....	67
Gambar 4.5 Fitur Sepeda Motor Bebek Suzuki.....	70
Gambar 4.6 Fitur Sepeda Motor Bebek Pesaing.....	70
Gambar 4.7 Variasi Sepeda Motor Bebek Suzuki.....	71
Gambar 4.8 Variasi Sepeda Motor Bebek Pesaing.....	71
Gambar 4.9 Harga Sepeda Motor Matik Suzuki.....	75
Gambar 4.10 Harga sepeda Motor Matik Pesaing.....	75
Gambar 4.11 Harga Sepeda Motor Bebek Suzuki.....	77
Gambar 4.12 Harga sepeda Motor Bebek Pesaing.....	77
Gambar 4.13 Histogram Motor Matik.....	80
Gambar 4.14 Histogram Motor Bebek.....	81
Gambar 4.15 Normal <i>P-Plot</i> Motor Matik.....	81
Gambar 4.16 Normal <i>P-Plot</i> Bebek Matik.....	82
Gambar 4.17 <i>Scatter Plot</i> Motor Matik.....	84
Gambar 4.18 <i>Scatter Plot</i> Motor Bebek.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 3 Tabel Induk Data Hasil Kuesioner.....	120

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini sangat banyak bisnis yang berkembang, banyaknya jumlah merek dan produk yang bervariasi pun membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan alternatif akan sebuah barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Konsumen pun memilih produk atau jasa tersebut berdasarkan karakter, persepsi, dan faktor-faktor lain yang dimiliki masing-masing individu, salah satu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia adalah di bidang transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan yang penting atau primer, bila dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas dan guna mobilisasi sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah dan irit jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Serta adanya kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen di industri sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor seperti motor matik, bebek, dan juga sport dengan desain, warna, dan model yang sangat bervariasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan alat transportasi sepeda motor, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai perusahaan sepeda motor bermunculan dan saling bersaing untuk merebut pangsa pasar sepeda motor yang dapat dibilang cukup besar di Indonesia, yang hingga 2017 tercatat sebanyak 98,88 juta unit sepeda motor atau 81,5% dari jumlah kendaraan bermotor di Indonesia (sumber: www.bps.go.id), hal inilah yang membuat bisnis di industri sepeda motor merupakan hal yang menarik bagi perusahaan-perusahaan mengingat bahwa

setiap individu tidak bisa dilepaskan dari alat transportasi. Melihat fakta tersebut, maka tidak aneh bahwa perusahaan-perusahaan pada industri sepeda motor selalu mencoba mengambil dan memanfaatkan peluang yang ada dengan berlomba menjadi yang terdepan dalam menyediakan inovasi dan perubahan-perubahan yang ada pada sepeda motor agar produk dari setiap perusahaan tersebut memiliki daya tarik dengan memproduksi produk yang bervariasi, unik, menarik, dan inovatif. Sepeda Motor di Indonesia sudah ada sejak tahun 1893 yang diimpor langsung dari Jerman dan dimiliki oleh seorang ekspatriat asal Inggris, dan sejak kedatangannya ke Indonesia, sepeda motor terus berkembang dengan masuknya merek BMW di tahun 1950 yang saat itu hanya bisa dimiliki oleh orang kaya hingga tahun 1960 saat perusahaan asal Jepang mulai memasuki pasar Indonesia dengan harga terjangkau sehingga sepeda motor bukan hanya bisa dimiliki oleh orang kaya lagi, dari sana terus berkembang dengan seiring berjalannya waktu hingga saat ini pasar di Indonesia sendiri dikuasai oleh motor pabrikan asal Jepang yang telah sangat berkembang dan memunculkan berbagai macam inovasi dan variasi (www.kudabesiku.com).

Suzuki Indomobil Motor merupakan anak cabang perusahaan dari Suzuki Group yang berpusat di Jepang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, yang menghasilkan kendaraan bermotor antara lain sepeda motor dan mobil. PT. Suzuki Indomobil Motor berdiri pada tahun 1969, dengan nama awal perusahaan PT. Indohero Steel & Engineering Co, yang menandai kehadiran kendaraan bermotor bermerk Suzuki. Suzuki mulai menjual sepeda motornya di tahun 1970 dan mengikuti perkembangan dengan membuat berbagai jenis sepeda motor dari tahun ke tahun dan terus berusaha mengikuti perkembangan di industri sepeda motor hingga saat ini (Sumber: www.suzuki.co.id). Namun sangat disayangkan bahwa Suzuki terus mengalami penurunan dan kehilangan pangsa pasar, hingga saat ini *Market Share* yang dimiliki Suzuki masih jauh dibandingkan merek lain. Berikut data penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun di Indonesia.

Berikut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) yang menunjukkan penjualan sepeda motor dari tahun 2014-2017

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2014-2017

Merek/Tahun	2014	2015	2016	2017
Honda	5.051.100	4.453.888	4.380.888	4.385.888
Yamaha	2.371.082	1.798.630	1.394.078	1.348.211
Suzuki	275.067	109.882	56.824	72.191
Kawasaki	165.371	115.008	97.622	78.637
TVS	9.575	2.747	1.873	1.176
Total	7.867.195	6.480.155	5.931.285	5.886.103

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Berdasarkan tabel diatas yang menggambarkan data mengenai penjualan sepeda motor dari tiap merk nya secara umum dimana produksi sepeda motor di Indonesia masih dikuasai oleh motor pabrikan Jepang terutama merek Honda yang selalu memiliki penjualan terbanyak dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar Honda dengan jumlah terbesar dan dominan di antara sepeda motor merek lain dan diikuti oleh Yamaha dengan penjualan tertinggi kedua. Dapat dijelaskan bahwa khususnya pada sepeda motor Suzuki terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun bahkan dari 2014 ke 2015 terjadi penurunan sebesar kurang lebih 50% dan hal yang sama terjadi dari 2015 ke 2016 terjadi penurunan hampir 50% yang dapat dikatakan sebagai penurunan yang terbilang cukup besar, namun bila dicermati khususnya pada tahun 2017 meskipun terjadi penurunan total penjualan sepeda motor di Indonesia sebesar hampir 1%, namun Suzuki dapat menghasilkan kenaikan hampir sebesar 30%. Kenaikan pada penjualan

Suzuki tersebut terjadi karena penjualan motor sport Suzuki tipe GSX 150 yang terjual sebanyak kurang lebih 30000 unit yang mendongkrak penjualan Suzuki. Jika ditelaah kembali ke tahun 2000an Suzuki bisa dianggap sebagai pesaing dari Honda dan Yamaha. Pada tahun 2002 bahkan Suzuki sempat menduduki posisi kedua produsen sepeda motor di Indonesia (Sumber: www.tirto.id) bahkan hingga tahun 2005 Suzuki mampu menjual motor sebanyak 1.091.962 unit hanya berbeda sedikit dengan Honda dan Yamaha yang menjual sebanyak 2.648.190 unit dan 1.224.595 unit. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat pada 2012 Suzuki sempat menjual 465.630 unit tapi berselang tiga tahun hanya mampu menjual 109.882 unit. Capaian ini membuat Suzuki tergantung oleh Kawasaki yang bahkan tidak menjual motor matik yang menyodok ke posisi ketiga pasar sepeda motor di Indonesia, Suzuki harus puas di posisi keempat sejak 2015. Suzuki mencoba meleak, dengan mengikuti arus tren pasar yang mengarah ke segmen skutik dengan mengeluarkan berbagai skutik mulai dari Suzuki Skywave, Hayate, Spin, Nex, Address, tapi Suzuki hanya jadi penggembira saja di pasar. Alasan mereka bisa dibilang hanya itu-itu saja, yakni Suzuki Satria F150 /FU yang punya tempat di pasaran. Imbasnya, beberapa bengkel resmi mereka berjatuh dan tutup.

Tabel 1.2

Penjualan Sepeda Motor per Tipe

Tahun 2016

PENJUALAN SEPEDA MOTOR NASIONAL TAHUN 2016

BRAND	TIPE	JANUARI-DESEMBER	TOTAL
HONDA	BEBEK	401.601	4.380.888
	SKUTIK	3.661.284	
	SPORT	318.003	
KAWASAKI	BEBEK	116	97.622
	SKUTIK	-	
	SPORT	97.506	
SUZUKI	BEBEK	40.103	56.824
	SKUTIK	15.070	
	SPORT	1.651	
TVS	BEBEK	176	1.837
	SKUTIK	398	
	SPORT	1.299	
YAMAHA	BEBEK	157.546	1.394.078
	SKUTIK	1.011.252	
	SPORT	225.280	
TOTAL	BEBEK	599.542	5.931.285
	SKUTIK	4.688.004	
	SPORT	643.739	

Sumber: Data AISI 2016

Sumber: www.aisi.co.id

Data dari AISI Tahun 2016 diatas memperlihatkan penjualan sepeda motor di Indonesia berdasarkan tipe nya. Khususnya pada merek Suzuki dapat dilihat bahwa selama Tahun 2016 penjualan terjadi sebanyak 56.824 unit dengan sepeda motor bebek sebagai penjualan terbesar nya sebesar 70% diikuti oleh sepeda motor matik sebesar 27% dan sisanya motor sport hanya sebesar 3%. Berbanding terbalik dengan yang terjadi pada Tahun 2017 seperti data di tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3

Penjualan Sepeda Motor per Tipe

Tahun 2017

Brand	Tipe	Januari – Desember	Total
Suzuki	Bebek	18.182	72.191
	Skutik	14.334	
	Sport	39.675	

Sumber: www.aisi.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 diatas pada tahun 2018 dapat dilihat bahwa penjualan Suzuki didominasi oleh motor *sport* nya sebesar 39.675 unit berbanding terbalik dengan Tahun 2016 dimana motor *sport* Suzuki hanya menjual sebanyak 1.651 unit motor bebek Suzuki penjualan nya jatuh dari 40.103 unit menjadi 18.182 unit dan penjualan motor matik nya yang tetap berkutat di 14.000 unit. Penjualan ini sangat jauh dibandingkan dengan penjualan pabrikan asal Jepang yang lain yaitu Honda, dan Yamaha .

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *product attribute* Suzuki pada niat beli konsumen di kota Bandung, oleh karena itu, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada beberapa responden yang merupakan masyarakat di kota Bandung

yang menggunakan dan mengetahui mengenai sepeda motor. Di bawah ini merupakan hasil penelitian pendahuluan.

1. Sebutkan 3 merek sepeda motor matik yang anda ketahui

Tabel 1.4

Merek Speeda Motor Matik yang Diketahui oleh Konsumen

Merek Sepeda Motor Matik	Jawaban
Honda	20 dari 20 orang
Yamaha	19 dari 20 orang
Vespa	1 dari 20 orang
Suzuki	20 dari 20 orang

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa semua responden yang peneliti tanyakan menjawab bahwa mereka mengetahui sepeda motor matik Suzuki, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat sadar akan merek sepeda motor matik Suzuki.

2. Sebutkan 3 merek sepeda motor bebek yang anda ketahui

Tabel 1.5

Merek Speeda Motor Bebek yang Diketahui oleh Konsumen

Merek Sepeda Motor Bebek	Jawaban
Honda	20 dari 20 orang
Yamaha	20 dari 20 orang
Kawasaki	4 dari 20 orang
Suzuki	16 dari 20 orang

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa 16 dari 20 responden yang ditanyain menyebutkan bahwa mereka mengetahui sepeda motor bebek Suzuki, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sadar akan sepeda motor bebek Suzuki, melalui 2 pertanyaan tersebut didapatkan pula beberapa tanggapan dan alasan mengenai sepeda motor yang digunakan oleh responden.

Tabel 1.6

Sepeda Motor yang Digunakan

Merk & Tipe yang digunakan	Jumlah Responden	Alasan
Matik Honda	9 dari 20 orang	Bahan bakar irit dan Nyaman digunakan sehari hari
Matik Yamaha	4 dari 20 orang	Model yang bagus dan simple
Sport Kawasaki	3 dari 20 orang	Performa motor yang sangat memuaskan
Sport Yamaha	2 dari 20 orang	Spesifikasi mesin yang bagus
Bebek Kawasaki	1 dari 20 orang	Unik dan nyaman digunakan
Bebek Suzuki	1 dari 20 orang	Tenaga yang besar di kelasnya
Alasan dan faktor-faktor lainnya		

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Dapat dilihat bahwa mayoritas responden lebih memilih untuk menggunakan sepeda motor bermerk Honda, Yamaha, dan Kawasaki dengan alasan dan faktor-faktornya. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa sepeda motor Suzuki maupun bebek dan matik tidak diminati oleh konsumen.

3. Bila anda tidak menggunakan Sepeda Motor matik dan bebek merk Suzuki apakah anda ingin memakai sepeda motor matik dan bebek merk Suzuki? Jika iya alasannya? Jika tidak Alasannya?

Tabel 1.7

Niat Terhadap Produk Sepeda Motor Suzuki

Niat membeli produk Suzuki	Jumlah Responden	Alasan
Iya	3 dari 20 orang	Hanya ingin mencoba produk motor Sport Suzuki
Tidak	17 dari 20 orang	Suara mesin yang kasar, harga sparepart yang mahal, sparepart yang sulit dicari, desain yang kurang menarik, kurang variatif dari sisi warna dan model.
Alasan dan faktor-faktor lainnya		

Sumber: Penelitian Pendahuluan

Dari tabel 1.6 diatas dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tidak ada niat untuk membeli sepeda motor bermerek Suzuki karena beberapa faktor yang disebutkan diatas seperti desain yang kurang menarik, sparepart yang sulit untuk ditemui, desain dan warna yang kurang bervariasi yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan atribut dari sebuah produk. Hal ini menggambarkan bahwa atribut produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Dari hasil *Preliminary Research* yang peneliti lakukan maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen mengetahui dan sadar akan merek Suzuki, tapi jika dilihat dari data penjualan sepeda motor, tipe matik dan bebek Suzuki terbilang kecil. Karena jika dilihat penjualan per-tipe nya bahwa terjadi kenaikan yang pesat dari motor sport Suzuki dari tahun 2016 ke 2017 yaitu dari 1.651 unit menjadi 39.725 unit namun tidak terjadi kenaikan bahkan terjadi penurunan pada penjualan motor matik dan bebek nya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH *PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP NIAT BELI PADA SEPEDA MOTOR MATIK & BEBEK SUZUKI DI KOTA BANDUNG”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Product Attribute* yang dimiliki oleh sepeda motor matik dan bebek dari Suzuki ?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap sepeda motor matik dan bebek dari Suzuki ?
3. Bagaimana pengaruh *Product Attribute* terhadap niat beli produk sepeda motor matik dan bebek Suzuki ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *Product Attribute* yang dimiliki pada sepeda motor matik dan bebek dari Suzuki.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap sepeda motor matik dan bebek dari Suzuki.
3. Mengetahui pengaruh *Product Attribute* terhadap niat beli produk sepeda motor matik dan bebek Suzuki.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaata antara lain :

1. Bagi perusahaan :

Kegunaan penelitian ini adalah memberikan informasi terhadap PT. Suzuki Indomobil Motor untuk bisa membuat produk mereka lebih memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Bagi fakultas :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber literatur, juga sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan dengan semestinya.

3. Bagi peneliti :

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi sebenarnya pada sepeda motor Suzuki di Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memproduksi atau menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2012: 248) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, alat, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 250), produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung. Sedangkan *industrial products* adalah produk yang dibeli untuk bahan baku tahap produksi selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:250), *consumer products* terdiri dari *convenience products*, *shopping products*, *speciality products*, dan *unsought products*. *Shopping product* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dengan cara membandingkan atributnya, seperti kecocokan, kualitas harga, dan gaya. Contoh dari *shopping product* di antaranya adalah sepeda motor, mobil, alat-alat rumah

tangga, dan lain lain. Biasanya untuk membeli *shopping product* konsumen bersedia menghabiskan waktu dan tenaga untuk membandingkan produk yang satu dengan produk pesaingnya agar dapat mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Setiap produk pasti memiliki karakteristik fisik yang membedakannya dengan produk pesaing yang disebut atribut produk. Kotler dan Armstrong (2012:254) mengatakan bahwa atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Setiap produk baik itu barang atau jasa memiliki suatu atribut produk atau karakteristik tertentu sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. Berikut atribut produk yang terdapat pada sepeda motor:

1. Kualitas & Fitur Produk

Merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk dapat dipilih dengan berbagai jenis. Perusahaan menggunakan fitur produk sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dimiliki pesaing. Produk dapat dipilih dengan berbagai jenis. Perusahaan menggunakan fitur produk sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dimiliki pesaing.

2. Desain & Variasi Produk

Merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk

untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk, gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik, gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan semata, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Sedangkan variasi produk merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih jenis produk mana yang diinginkan sesuai dengan karakter dan persepsi dari masing-masing konsumen.

3. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran, dalam hal ini adalah customer service, dealer, bengkel, dan sebagainya.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa dalam industry sepeda motor harga merupakan menjadi alat yang sensitive sebagai pembanding karena sepeda motor merupakan *shopping product* yang memerlukan pertimbangan yang cukup besar untuk membuat keputusan.

Bagaimana cara konsumen menilai atribut produk dari suatu merek pun akan berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2012).

Berikut merupakan gambar perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:159)

Gambar 1.1

Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept. membeli	Keputusan Pembelian		
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Kebudayaan - Politik 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Individu - Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Memahami masalah - Mencari informasi - Evaluasi - Keputusan - Perilaku setelah membeli 	➔	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merk - Pilihan perjual - Waktu pembelian - Jml pembelian

Sumber: Principles of Marketing

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa salah satu stimulinya adalah Atribut Produk. Stimuli tersebut akan masuk ke *Buyer's Black Box* dan menghasilkan respon tertentu. Stimuli merupakan suatu aspek dari lingkungan seperti kejadian, objek, atau orang yang menyebabkan reaksi perilaku pada periode waktu berikutnya (Winardi, 1991:109).

Menurut Simamora (2008:102) stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh panca indera seperti produk, kemasan, merek, harga, iklan, dan lain-lain. Setiap individu akan melihat stimuli tersebut dengan pandangan yang berbeda-beda sesuai

dengan karakteristik masing-masing orang, atau yang disebut juga dengan persepsi. Menurut Winardi (1991:123) persepsi dapat dinyatakan sebagai memberikan arti kepada stimuli. Persepsi merupakan penafsiran realitas, dan masing-masing diantara kita memandang realitas dari sudut pandang perspektif yang berbeda. Walaupun melihat stimuli yang sama tetapi respon setiap individu akan berbeda, hal tersebut disebabkan oleh persepsi yang berbeda beda dari setiap individu. Stimuli akan mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan suatu respon, salah satunya dapat berupa niat beli. Apabila persepsi konsumen terhadap stimuli pemasaran yang berupa atribut produk positif, maka konsumen tersebut akan berniat untuk membeli produk, sedangkan apabila konsumen memiliki persepsi yang negatif, maka konsumen mungkin tidak akan membeli produk tersebut.

Salah satu respon dari persepsi tentang atribut produk adalah niat beli. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sutantio,2004:19).

Niat beli merupakan salah satu bentuk dari sikap (*attitude*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246) sikap (*attitude*) adalah sebuah kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang menguntungkan atau tidak sehubungan dengan suatu objek yang diberikan. Objek tersebut dapat berupa produk, kategori produk, merek, layanan, kepemilikan, penggunaan produk, penyebab atau masalah, orang, iklan, harga internet, situs, harga, dan pengecer. Niat beli terbentuk dari beberapa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi terhadap rangsangan, kepercayaan, dan sikap (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002: 65). Maka perusahaan harus merancang stimuli pemasaran dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Menurut Ferdinand (2002:129) untuk dapat mengukur niat beli terdapat indikator yang dapat diperhatikan untuk mengidentifikasi klasifikasi dari masing-masing niat beli, yaitu:

1. Niat Preferensial

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk, preferensi hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada pada produk preferensinya.

2. Niat Referensial

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

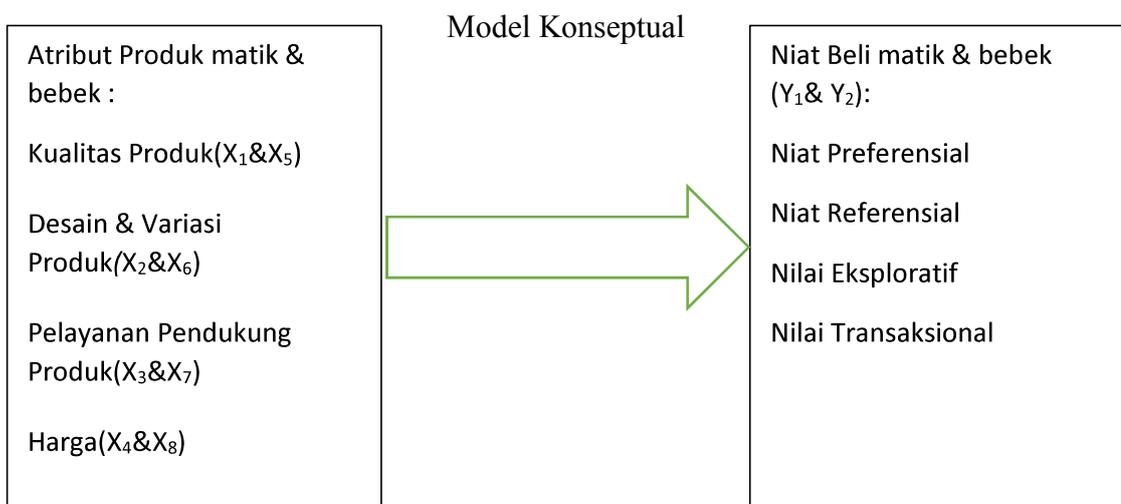
3. Nilai Eksploratif

Merupakan niat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Nilai Transaksional

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, didapatkan model/gambaran konseptual sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi kualitas produk motor matik terhadap niat beli sepeda motor matik Suzuki

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi desain & variasi produk motor matik terhadap niat beli sepeda motor matik Suzuki

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi pelayanan pendukung produk motor matik terhadap niat beli sepeda motor matik Suzuki

H₄: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi harga motor matik terhadap niat beli sepeda motor matik Suzuki

H₅: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi kualitas produk motor bebek terhadap niat beli sepeda motor bebek Suzuki

H₆: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi desain & variasi produk motor bebek terhadap niat beli sepeda motor bebek Suzuki

H₇: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi pelayanan pendukung produk motor bebek terhadap niat beli sepeda motor bebek Suzuki

H₈: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi harga motor bebek terhadap niat beli sepeda motor bebek Suzuki