**PERANAN ATRIBUT TERHADAP PENINGKATAN**

**PENJUALAN MOTOR PADA PT. YAMAHA PADANG**

**(Study Kasus Yamaha Cabang Tarandam Padang)**

***THE ROLE OF ATTRIBUTES IN IMPROVING***

***MOTOR SALES IN. YAMAHA PADANG***

***(Case Study of Yamaha Tarandam Padang Branch)***

**Syeprianti dan Tifani Ratu Firdaus**

*Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi*

*Universitas Ekasakti Padang*

*Jl. Veteran Dalam No 26 B, Padang Barat, Padang*

[Email: syeprianti96@gmail.com](mailto:Email:%20syeprianti96@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui indikator yang dominan baik variabel atribut maupun variabel penjualan motor; (2) Untuk mengetahui pengaruh atribut terhadap peningkatan penjualan motor pada PT Yamaha Tarandam Padang. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 84 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator peranan atribut yang paling dominan pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang adalah gaya dan desain yang memiliki nilai rata 4.08 dengan TCR sebesar 81.6%. Indikator peningkatan penjualan yang paling dominan adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan TCR sebesar 80.0%. Peranan atribut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan motor pada PT Yamaha Tarandam kota Padang. Pengaruh peranan atribut terhadap peningkatan penjualan motor pada PT Yamaha Tarandam kota Padang adalah 36,9% Sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci :** Peranan Atribut, Peningkatan Penjualan.

***ABSTRACT***

*This study aims: (1) To find out the dominant indicators both attribute variables and motorcycle sales variables; (2) To determine the effect of attributes on increasing motorcycle sales at PT Yamaha Tarandam Padang. This research data uses primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires to 84 respondents. Data analysis techniques using simple regression analysis, t test, and the coefficient of determination. The results of data analysis showed that the indicators of the most dominant attribute that influence the increase in sales at PT Yamaha Tarandam Padang City are style and design which have an average value of 4.08 with a TCR of 81.6%. The most dominant indicator of sales increase is to support the company's growth with a TCR of 80.0%. The role of attributes significantly influence the increase in motorcycle sales at PT Yamaha Tarandam in Padang. The influence of the role of attributes on increasing motorcycle sales at PT Yamaha Tarandam Padang city was 36.9% while the remaining 63.1% was influenced by other variables outside this study.*

***Keywords :*** *Attribute’S Role , Increased Sales.*

# PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara luas terdiri beberapa pulau serta dilengkapi dengan sukubangsa yang beragam, keberagaman tersebut memunculkan kebutuhan yang berbeda-beda di indonesia,berbicara kebutuhan terdiri dari beberapa tingkat kebutuhan yang memiliki kepentingan-kepentingan sendirinya. Salah satunya adalah transportasi yang kini sudah menjadi kebutuhan umum bagi masyarakat. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. hal ini memuncul persaingan produk semakin ketat, maka dari itu untuk bisa bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat *mengcover* biaya operasional perusahaan dan bahkan untuk membesarkan perusahaan.

Meningkatkan penjualan produk serta menjaga kestabilan, cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran yaitu, Produk, harga, distribusi, dan promosiatau dikenal dengan 4 p-*product, price, place, promotion* yang merupakan 4 elemen dasar bauran pemasaran. Dengan faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah dengan berinovasi dalam menciptakan produk seperti menciptakan produk dengan atribut yang berbeda dengan pesaing sehingga produk yang diciptakan tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan selalu diingat oleh konsumen.

Atribut merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti merek, desain, warna, kualitas,dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menyikapi fenomena tersebut, produsen otomotif berlomba-lomba untuk meraih keuntungan dalam bisnis transportasi. Berbagai negara yang telah menanamkan investasinya di Indonesia seperti Jepang yang mana terlebih dahulu masuk ke Indonesia dengan merek Yamaha, Honda, Suzuki. Namun, dengan kondisi pasar yang cukup menggiurkan di Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau, maka perusahaan-perusahaan *dealer* sepeda motor buatan Jepang harus berhati–hati agar pangsa pasar tidak di rebut oleh perusahaan otomotif Cina dan India. Pentingnya atribut produk bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha NMAX yang dilakukan dalam Huda dan Nurchayati (2018) mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan dalam mengambil keputusan, yaitu jika atribut produk yang ditawarkan semakin baik dan menarik, maka keputusan membeli produk semakin meningkat. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Yudhi Soewito (2013) mengenai kualitas produk, merek, dan desain, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bahwa kualitas produk, merek, dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio oleh konsumen. Maka penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara harga, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan membahas atribut produk pada sepeda motor merek Yamaha. Indikator fitur produk menggunakan teori Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari: 1) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. 2) Fitur produk merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. 3) Gaya dan desain produk. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. 4) Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antara produk. 5) Kemasan merupakan suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efekif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu diawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya unuk memperoleh kemasan yang lebih baik. 6) Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya, label biasanya dalam merek tingkatan atau deskriptif. Label tingkatan kualitas, yaitu mengidentifikasi kesan kualitas produk melalui huruf, angka, abjad. Label deskriptif, menjadi informasi objektif tentang penggunaan, kontruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain produk.

Obyek penelitian yaitu dealer motor Yamaha yang beralokasi di terandam kota padang. Yamaha terandam kota padang yaitu dealar motor yang menyediakan jasa service serta penjualan produk yamaha. Yamaha telah mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan melahirkan beranekaragam bentuk atribut-atribut sepeda motor yang berbeda dengan produk lainnya.

Berikut data penjualan sepeda motor yamaha cabang tarandam di kota padang

**Tabel 2 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Cabang Tarandam**

**di Kota Padang Januari – Desember Tahun 2018**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Bulan | Jumlah Penjualan (unit) |
| 1 | Januari | 35 |
| 2 | Februari | 22 |
| 3 | Maret | 27 |
| 4 | April | 23 |
| 5 | Mei | 42 |
| 6 | Juni | 23 |
| 7 | Juli | 25 |
| 8 | Agustus | 56 |
| 9 | September | 61 |
| 10 | Oktober | 61 |
| 11 | November | 60 |
| 12 | Desember | 80 |
|  | **Total** | **515** |

Yamaha merupakan merek yang telah melegenda tapi tidak selamanya menjadi pilihan konsumen. Hal ini terlihat dari turun naiknya penjualan sepeda motor Yamaha terandam di Kota Padang seperti terlihat tabel diatas, yang mengambarkan kenaikan dan penurunan dalam penjualan sepeda motor mulai dari bulan januari sampai desember 2018.

Data diatas menjelaskan unit penjualan produk sepeda motor pada bulan desember merupakan unit yang paling tinggi dan unit penjualan yang paling rendah pada bulan februari 2018. Dari data siklus penjualan pada tahun 2018 tersebut mengambarkan bahwa penjualan sepeda motor ini tidak mengalami kestabilan.

Peningkatan penjualan pada bulan desember mencapai persentase yang paling tinggi itu karena di pengaruhi oleh beberpa faktor, yaitu diantaranya Yamaha telah mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan melahirkan beraneka ragam bentuk atribut-atribut seperti: merek, label, layanan pelengkap, pembungkus, atau kemasan, garansi, atau jaminan sepeda motor yang berbeda dengan produk lainnya serta Yamaha mampu mengembangkan dan mengencarkan kegiatan promosi pada setiap media.

Oleh sebab itu persoalan atribut seperti merek, label, layanan pelengkap, pembungkus, atau kemasan, garansi, atau jaminan adalah salah satu komponen yang memiliki peran penting dalam penjualan produk yang dihasilkan. Juga menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan pilihan produk mana yang akan ia pilih.

Berdasarkan penelitian sebelumnya hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian terhadap peningkatan penjualan motor Yamaha Tarandam Padang. Maka penulis berupaya untuk mengetahui apakah peranan atribut dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha tarandam Kota Padang.

**Peranan Atribut Terhadap Peningkatan Penjualan**

Upaya meningkatan minat beli konsumen merupakan awal dari kegiatan meningkatkan penjualan. Penjualan tidak hanya sebatas menjual produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini atribut merupakan kegiatan promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan volume penjualan merupakan keadaan dimana perusahaan mampu menjual suatu produk kepda konsumen dalam jumah tertentu. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, maksudnya adalah tingkat penjualan laba yang diperoleh dari pemuasan kebutuhan konsumen. Untuk dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan perusahaan perlu menitikberatkan kegiatan pemasaran pada variabel marketing mix yaitu keputusan dan strategi mengenai produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Tidak semua produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal dan mampu bersaing di pasaran. Agar produk dikenal dan disukai konsumen maka hal yang sangat menentukan adalah strategi pembuatan tribut agar lebih menarik konsuemn untuk membeli produk yang ditawarkan hal tersebut baik diterapkan agar dapat bersaing produk rival. Dengan menggunakan salah satu variabel atribut atau kombinasi dari variabel-variabel atribut secara bersama-sama, konsumen akan tertarik dan menimbulkan minat beli dan dapat mempertahankan pembeli potensial, dengan demikian target pasar dapat tercapai. Tercapainya target pasar maka volume penjualan diharapkan dapat menguntungkan.

**METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah Angket (*kuesione*r) yaitu pembagian kuesioner langsung pada responden atau konsumen PT YAMAHA Tarandam Kota Padang.

Menurut Arikunto (2013),” populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiiki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah total pembeli sepeda motor di PT Yamaha di Kota Padang dengan jumlah 515 yang didapatkan dari data penjualan pada tahun 2018

Dalam suatu penelitian diperlukan penarikan sampel untuk mempermudah proses penelitian karena tidak mungkin semua populasi yang ada akan diteliti karena keterbatasan kemampuan seorang penelti. Menurut Arikunto (2013) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus *slovin* pada Umar (2014:16) sebagai berikut:

n = 

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf Kesalahan 10%

Maka :

n = 

n = 

n = 83.73 di bulatkan menjadi 84

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 84 orang responden. Karena jumlah populasi 515 orang responden, penentuan responden di pilih dengan menggunakan teknik *accidential sampling*, dengan teknik ini pemilihan responden adalah siapa saja yang mudah ditemui namun memenuhi syarat yang telah ditentukan, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Menurut Kotler dan Keller (2012) atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Adapun pengukuran setiap variabel yang diteliti dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3 Operasional Variabel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Indikator** | **Skala Likert** |
| 1 | Peran Atribut (X) | 1. Kualitas Produk 2. Fitur produk 3. Gaya dan desain produk 4. Penetapan merek 5. Kemasan 6. Label | SS =5  S =4  KS =3  TS =2  STS =1 |
| 2 | Peningkatan Penjualan (Y) | 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapat laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan | SS =5  S =4  KS =3  TS =2  STS =1 |

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# Uji Validitas

# Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya butir kuesioner (Ghozali, 2012). Kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

# Dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 23, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *corrected item-total corelation.* Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari angka pada kritik adalah N-2 =84 -2 =82 maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2146 didapatkan dengan mencocokan nilai N =82

# Tabel 4 Uji Validitas Variabel Peranan Atribut

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | Validitas | |
| Peranan Atribut | *Correlation* | Kesimpulan |
| P.A.1 | .473 | Valid |
| P.A.2 | .321 | Valid |
| P.A.3 | .534 | Valid |
| P.A.4 | .485 | Valid |
| P.A.5 | .245 | Valid |
| P.A.6 | .277 | Valid |
| P.A.7 | .389 | Valid |
| P.A.8 | .270 | Valid |
| P.A.9 | .469 | Valid |
| P.A.10 | .405 | Valid |
| P.A 12 | .372 | Valid |
| P.A.13 | .455 | Valid |
| P.A 14 | .355 | Valid |
| P.A.15 | .423 | Valid |
| P.A 16 | .386 | Valid |
| P.A.17 | .229 | Valid |
| P.A 18 | .378 | Valid |
| P.A.19 | .280 | Valid |
| P.A.20 | .411 | Valid |
| P.A.21 | .381 | Valid |
| P.A.22 | .281 | Valid |
| P.A.24 | .351 | Valid |
| P.A.25 | .408 | Valid |
| P.A.26 | .350 | Valid |
| P.A.27 | .304 | Valid |
| P.A.28 | .282 | Valid |
| P.A.29 | .312 | Valid |

# Setelah item pernyataan P.A.11 dan P.A.23 dikeluarkan, maka nilai *Correlation Item Total Correlation* (rhitung) pada item yang tersisa adalah lebih besar dari 0,2146 sehingga item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid.

# Tabel 5 Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel penelitian | Validitas | |
| Peningkatan penjualan | *Correlation* | Kesimpulan |
| P.Pj.4 | .231 | Valid |
| P.Pj.6 | 347 | Valid |
| P.Pj.7 | .382 | Valid |
| P.Pj.8 | .325 | Valid |
| P.Pj.9 | .297 | Valid |
| P.Pj.13 | .306 | Valid |
| P.Pj.14 | .298 | Valid |

# Setelah item pernyataan P.pj.1, 2, 3, 5, 10, 11, 12, dan P.pj. 15 dikeluarkan, maka nilai *Correlation Item Total Correlation* (rhitung) pada item yang tersisa adalah lebih besar dari 0,2146 sehingga item pertanyaan pada variabel ini dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

# Uji reliabilitas menurut Ghozali (2012) adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Secara umum suatu instrument dikatakan reliable jika memiliki kooefisien *Cronbach’s alpha* > 0,2146. (r tabel)

**Tabel 6 Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach Apha*** | **Item** |
| Peranan atribut | 0,837 | 27 |
| Peningkatan penjualan | 0,595 | 7 |

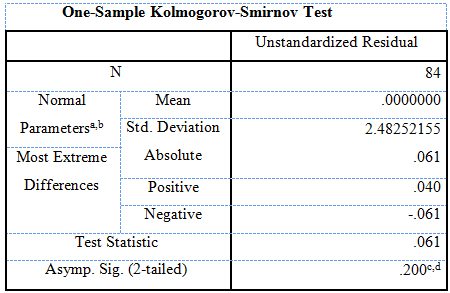
Dari pernyataan tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing- masing variable nya menunjukan *cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,2146 (r tabel). Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

# Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak Ghozali (2012) uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov.* Dengan menggunakan bantuan program statistik. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas lebih besar dari nilai (α) yang ditentukan yaitu, 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya jika probabilitas kurang dari 0,05, maka data berdistrubusi normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

****

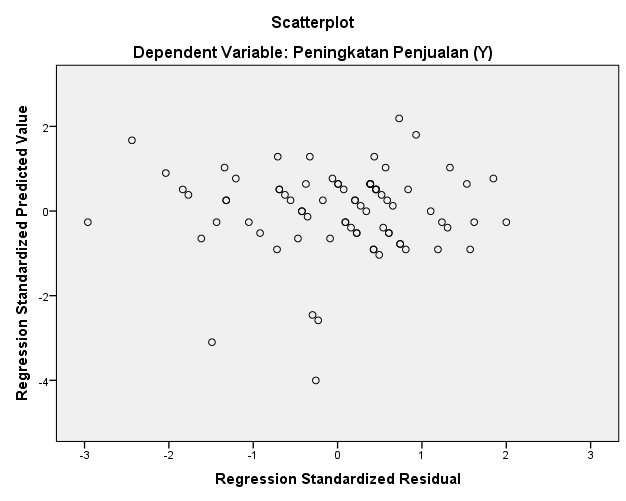
Didapatkan nilai residual variabel peranan atribut terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 84 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedasias bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu persamaan ke pengamatan lain.jika varian dan residual dari pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan model regresi yang baik adalah jika tidak terjadinya heterokedastisitas untuk mendeteksi Ghozali (2012).

Menurut Ghozali (2012). Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastistas terjadi jika pada *scatterplo* titik-titik hasil pengolahan data antara *ZPRED* dan *SRESID* menyebar dibawah maupun diatas titik origin (0) pada sumbu *Y* dan tidak mempunyai pola yang teratur

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

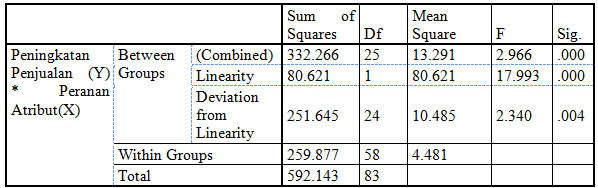


Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa *scatterplot* tidak menghasilkan pola tertentu ataupun titik tersebar di atas atau di bawah angka Nol. Sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Uji Linearitas**

Dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang mempunya fungsi liniear atau tidak. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regreri linear. Pengujian pada SPSS v 23 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05.

**Tabel 8 Hasil Uji Linearitas**



Berdasarkan hasil uji tabel 8, menunjukkan nilai *linearity* yang diperoleh 0,004 untuk peranan atribut yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Koefesien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel peranan atribut terhadap variabel peningkatan penjualan motor Yamaha Tarandam Kota Padang.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi**

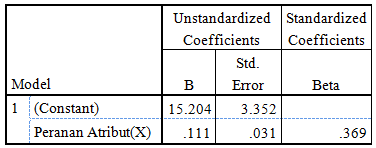
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .369a | .136 | .126 | 2.498 |

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat nilai R sebesar 0,369 berarti kemampuan variabel peranan aribut, dalam menjelaskan varians dari variabel peningkatan penjualan adalah sebesar 36,9%. Sedangkan sisanya sebesar 63,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Regresi Linear Sederhana**

Merupakan persamaan garis dari linear sederhana antara variabel bebas variabel X terhadap variabel tak bebas variabel Y.

**Tabel 10 Hasil Regresi Linear Sederhana**

****

Dilihat dari tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan persamaan regresinya sebagai berikut:

Y = 15,204 + 0,111X + e

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 15,204 yang menunjukkan besarnya nilai peningkatan penjualan sebesar 15,204, apabila nilai peranan atribut konstan atau nol.
2. Koefisien regresi peranan atribut (x) sebesar 0,111 artinya jika peranan atribut (x) naik satu satuan maka peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,111.

**Uji Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (x1) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan uji student (uji-t) (Agussalim Manguluang, 2015).

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (α = 5%) dan t table pada signifikan 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan dfn-f-1 =84-2=1=81, maka nilai ttabel sebesar 1,9896 (lihat lampiran tabel t).

**Tabel 11 Hasil Uji t**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | t | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | 4.536 | .000 |
| Peranan Atribut (X) | 3.595 | .001 |

Nilai thitung dari variabel peranan atribut adalah 3,595. Karena Nilai thitung > tabel (3,595 > 1,9896). Selain itu nilai probabilitas (*probability value*) perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai α yang digunakan 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan atribut secara individual berperan terhadap peningkatan penjualan. Maka (Ha) yang menyatakan “peranan atribut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan” diterima.

**Pembahasan**

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa peranan atribut berperan terhadap peningkatan penjualan PT Yamaha Tarandam Kota padang. Berdasarkan tingkat capaian responden (TCR), diketahui bahwa peranan atribut pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang termasuk dalam kategori baik. Penilaian variabel peranan atribut pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang terdiri dari 29 item pernyataan memiliki nilai rata – rata sebesar 4.02 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,39%. Indikator Gaya dan Desain Produk memiliki nilai rata –rata 4.08 dengan (TCR) paling tinggi 81,67 %. Gaya dan desain produk yang dinilai tinggi tersebut bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Peningkatan penjualan pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang juga termasuk dalam kategori baik. Penilaian variabel peningkatan penjualan terdiri dari 15 pernyataan memiliki nilai Rata –Rata sebesar 3,92 dengan tingkat capaian responden 78,44%. Indikator menunjang pertumbuhan perusahaan memiliki rata – rata 4,00 dengan tingkat capaian responden (TCR) 80,00%.

Uji hipotesis menunjukan bahwa nilai statistik t peranan atribut yaitu 3,595 menunjukan bahwa signifikan terhadap peningkatan penjualan motor Yamaha tarandam kota padang. Dilihat dari hasil uji t dimana nilai thitung Sebesar 3,595 > ttabel1,9896maka hasil keputusan uji adalah H0 ditolak dan Ha diterima artinya peranan atribut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan motor pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang.

Hal ini menunjukan jika penerapan peranan atribut tinggi atau besar, maka akan meningkatkan penjualan. Penerapan atribut sudah diterapkan secara optimal guna untuk melihat peningkatan penjualan. Maka perusahaan akan mampu menciptakan atribut produk yang unggul. Hal ini juga didukung oleh jurnal dari penelitian Hati dan Aryani (2017) menyatakan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha mio J F1 CW. Hal ini juga didukung oleh teori Kotler dan Keller (2014) yang menyatakan atribut poduk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan atau manfaat yang akan diberikan.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada Bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Capaian Responden menunjukkan peranan atribut PT Yamaha Tarandam Kota Padang termasuk dalam kategori baik. Indikator peranan atribut yang paling dominan pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang adalah Gaya Dan Desain yang memiliki nilai rata 4.08 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) Paling tinggi yaitu sebesar 81.6%. Penilaian variabel peningkatan penjualan terdiri dari 15 pernyataan memiliki nilai Rata –Rata sebesar 3,92 dengan tingkat capaian responden 78,44%. Indikator peningkatan penjualan paling dominan adalah menunjang pertumbuhan perusahaan memiliki rata – rata 4,00 dengan tingkat capaian responden (TCR) 80,00%.
2. Peranan Atribut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan motor pada PT Yamaha Tarandam kota Padang. Dilihat dari hasil uji t dimana nilai thitung Sebesar 3,595 > ttabel1,9896maka hasil keputusan uji adalah H0 ditolak dan Ha diterima artinya peranan atribut berpengaruh terhadap penikatan penjualan motor pada PT Yamaha Tarandam Kota Padang.Hal ini menunjukan jika penerapan peranan atribut tinggi atau besar, maka akan meningkatkan penjualan.
3. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh angka R sebesar 0,369 atau 36,9. Sedangkan sisanya sebesar 63,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Saran**

Berdasarkan temuan – temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan penjualan PT Yamaha Tarandam Kota Padang maka penulis menyarankan kepada PT Yamaha Tarandam Kota Padang:

1. Saran bagi perusahaan

Disarankan berkaitan dengan kualitas produk sebaiknya PT Yamaha Tarandam Kota Padang lebih meningkatan performa dalam menjelaskan produknya secara lengkap atau detail harus lebih baik lagi agar konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli motor Yamaha. PT Yamaha tarandam diharapkan terus mempertahankan keunggulan dari atribut pendukung, yaitu dengan memberikan layanan pelengkap sebagai keluhan pelanggan yang lebih baik dari pesaingnya, memberikan jaminan atas layanan yang diberikan dan memberikan informasi yang lengkap kepada pelanggan.

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti kemungkinan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya dengan meneliti dimensi kualitas pelayanan atau promosi untuk meningkatkan penjualan yang menggunakan indikator yang berbeda

Peneliti selanjutnya Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan peranan atribut untmeningkatkan penjualan agar hasil penelitian dapat lebih baik dan

lengkap

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, T. dan Tantri, F. (2012). Manajmen pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

Arikunto. (2013). *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan*. Jakarta: Gramedia.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Gramedia Pustaka Utama.

Hati, S.W. dan Aryani. (2017). Analisis Atribut Produk yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J F1 CW. *Jurnal valuta, ISSN:2502-1419, Vol 3 No 1.*

Huda, N. dan Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang,ISSN: 2302-2752, *Vol. 7, No. 1.*

Kotler, P. (2014). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Manguluang, A. (2015). *Statistik Dasar. Edisi* ke 1. Padang: Ekasakti press

Soewito, Y. (2013) Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal administrasi bisnis, Vol 28, No 1.*

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* *Edisi-2. Cetakan ke-13*. Jakarta: Rajawali Pers