

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Marshella Riyanto<sup>1</sup>  
Yunita Ismail Masjud<sup>2</sup>

<sup>1</sup>President University, [marshellariyanto@gmail.com](mailto:marshellariyanto@gmail.com)

<sup>2</sup>President University,

---

## ABSTRAK

Penelitian dibuat berdasarkan penurunan penjualan sepeda motor Honda Beat pada data penjualan dari CV Lestari Motor Jonggol. Oleh sebab itu, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan jenis studi deskriptif-eksplanatori menggunakan atribut produk sebagai variabel eksogen, minat beli sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen dengan 17 variabel manifest. Objek dalam penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda Beat yang melakukan pembelian di CV Lestari Motor Jonggol. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif berupa analisis persentase dan analisis indeks, serta analisis statistik berupa analisis Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square dan analisis efek mediasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang berperan sebagai pemediasi parsial, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol.

**Kata kunci:** atribut produk, minat beli, keputusan pembelian.

---

## ABSTRACT

*The study was made based on Honda Beat motorcycle sales decline in sales data from CV Lestari Motor Jonggol. Therefore, the purpose of the study is to determine the effect of product attributes on purchasing decisions through buying interest as a mediation variable. The research method is quantitative research with descriptive-explanatory study type using product attribute as exogenous variable, buying interest as mediation variable, and purchase decision as endogenous variable with 17 manifest variables. The object of the research is the user of Honda Beat motorcycle who made a purchase at CV Lestari Motor Jonggol. Sampling using non-probability sampling method with accidental sampling technique. The study was conducted by distributing questionnaires containing closed questions to 100 respondents. Data analysis used descriptive analysis such as percentage analysis and index analysis, and statistical analysis in the form of Structural Equation Modeling analysis with Partial Least Square and mediation effect analysis. Based on the result of research known that product attribute influence purchasing decision through buying interest as mediation variable that acts as partial mediator, so can conclude that there is influence of product attribute to purchasing decision through buying interest as mediating variable to consumer of Honda Beat motorcycle in CV Lestari Motor Jonggol .*

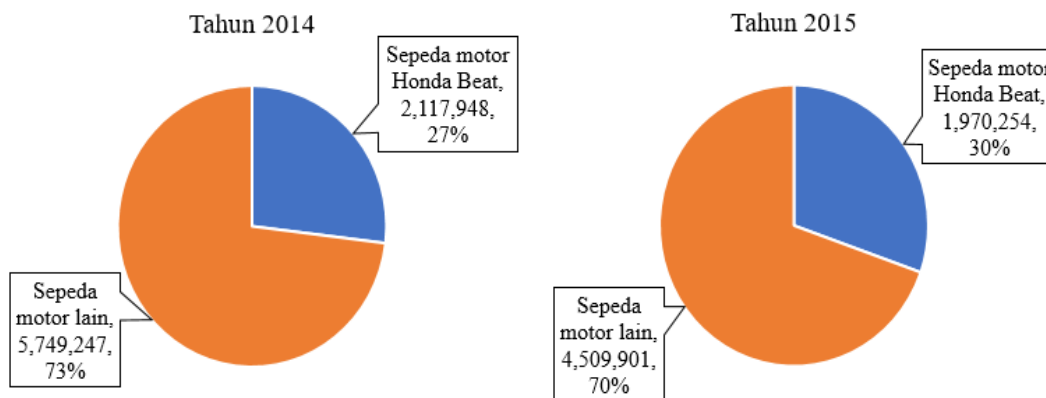
*Keywords: product attributes, buying interest, purchase decision.*

## 1. Pendahuluan

Salah satu dari sekian banyak produk sepeda motor jenis skuter matik yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia adalah sepeda motor Honda Beat. Sepeda motor ini merupakan sepeda motor skuter matik yang dirilis oleh PT Astra Honda Motor pada tahun 2008 silam (Junaidi, 2016). Pada tahun 2016, sepeda motor Honda Beat dinilai sebagai sepeda motor skuter matik yang paling diminati dan difavoritkan oleh para konsumen sepeda motor di Indonesia karea berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Award pada kategori sepeda motor skuter matik di bulan Februari tahun 2016 (Abdullah, 2016).

Sementara itu, berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2014 dan tahun 2015 diketahui bahwa sepeda motor Honda Beat adalah sepeda motor yang mempunyai nilai penjualan nasional dengan kontribusi tinggi terhadap penjualan sepeda motor nasional (Bambang, 2015; Saktiyanto, 2016). Kontribusi ini merupakan kontribusi tertinggi karena nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat berhasil menyumbang lebih dari satu per empat dari penjualan sepeda motor nasional.

Adapun, apabila data dari AISI dikaji berdasarkan nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat pada tahun 2014 dan tahun 2015 dapat diketahui bahwa nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat pada tahun 2015 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data AISI yang menjelaskan mengenai penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2014 dan tahun 2015 yang disajikan dalam bentuk grafik lingkaran sebagai berikut:

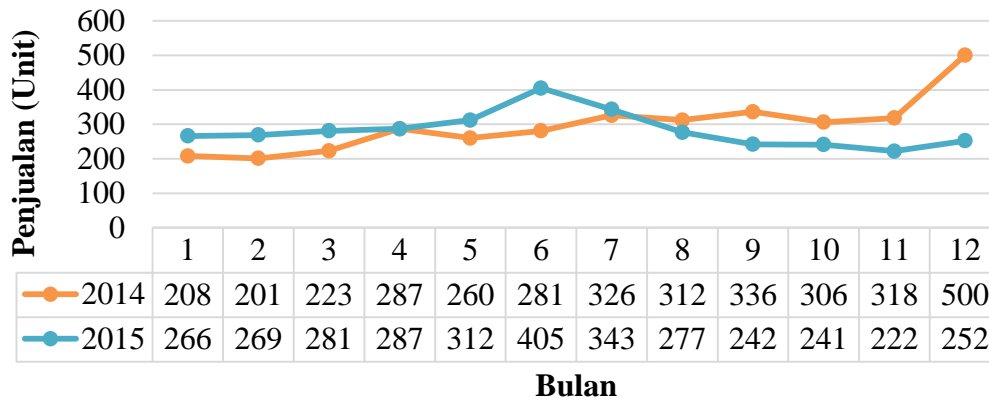


**Gambar 1.1: Penjualan Sepeda Motor Nasional**  
(Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2014 - 2015)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui pada penjualan sepeda motor nasional tahun 2014, nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat mempunyai kontribusi sebesar 27%, sedangkan nilai penjualan nasional sepeda motor lain selain sepeda motor Honda Beat mempunyai kontribusi sebesar 73%. Sementara pada penjualan sepeda motor nasional tahun 2015, kontribusi nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat adalah sebesar 30%, sedangkan kontribusi nilai penjualan nasional sepeda motor lain selain sepeda motor Honda Beat adalah sebesar 70%. Kontribusi nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat ini diketahui mengalami pertumbuhan yang meningkat sebesar 3% daripada nilai penjualan sepeda motor lain selain sepeda motor Honda Beat yang mengalami pertumbuhan yang menurun sebesar 3%. Selain itu, berdasarkan kajian pada Gambar 1.1 pada nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat pada tahun 2014 dan tahun 2015 dapat diketahui bahwa nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat mengalami penurunan pada tahun 2015. Penurunan ini adalah sebanyak 147.694 unit atau sebesar 7%, di mana nilai penjualan nasional sepeda motor Honda Beat pada tahun 2014 diketahui sebanyak 2.117.948 unit, sedangkan pada tahun 2015 hanya sebanyak 1.970.254 unit.

CV Lestari Motor Jonggol adalah objek dalam penelitian ini, merupakan sebuah instansi swasta yang bergerak di bidang otomotif, yang membangun hubungan kerjasama

dengan PT Astra Honda Motor sebagai dealer resmi sepeda motor merek Honda di wilayah Jonggol, yang beralamat di Jalan Raya Jonggol No. 9, Kecamatan Jonggol, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan data penjualan dari CV Lestari Motor Jonggol dapat diketahui bahwa total penjualan sepeda motor Honda Beat pada tahun 2015 di CV Lestari Motor Jonggol juga turut mengalami penurunan seperti pada penjualan nasional sepeda motor Honda Beat pada tahun 2015. Berikut adalah penjualan sepeda motor Honda Beat pada tahun 2014 dan tahun 2015 di CV Lestari Motor Jonggol yang disajikan dalam bentuk grafik garis:



**Gambar 1.2: Penjualan Sepeda Motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol (Sumber: Data penjualan CV Lestari Motor Jonggol, 2014 – 2015)**

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol selalu terjadi fluktuasi penjualan setiap bulan, di mana pertumbuhan penjualannya cenderung menurun pada tahun 2015. Hal ini dapat dilihat dari posisi garis berwarna biru pada Gambar 1.2 yang cenderung berada di bawah garis berwarna hijau dari bulan Agustus hingga bulan Desember, di mana garis berwarna hijau dan garis berwarna biru adalah garis yang menunjukkan pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda Beat pada tahun 2014 dan tahun 2015. Selain itu, berdasarkan kajian pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa total penjualan sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol pada tahun 2015 juga turut mengalami penurunan. Penurunan ini adalah sebanyak 161 unit atau sebesar 5%, di mana total penjualan sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol pada tahun 2014 berjumlah 3.558 unit, sedangkan total penjualan pada tahun 2015 hanya berjumlah 3.397 unit.

Berdasarkan penjualan sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol pada Gambar 1.2 tersebut menunjukkan adanya masalah atas sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan setiap bulan, pertumbuhan penjualan yang menurun, dan total penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2015. Indikasi masalah yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan setiap bulan dan pertumbuhan penjualan yang menurun disebabkan karena rendahnya tingkat minat beli konsumen, sedangkan indikasi masalah yang menyebabkan terjadinya total penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2015 disebabkan karena menurunnya jumlah keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan demikian, berdasarkan masalah dan indikasi masalah tersebut dapat diketahui bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat minat beli konsumen dan jumlah keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen atas sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol. Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen dan jumlah keputusan pembelian konsumen adalah faktor atribut produk, yang terdapat pada sepeda motor Honda Beat.

Menurut para peneliti terdahulu, yaitu Kolopita dan Soegoto (2015) serta Anis, Lopian, dan Mekel (2014), faktor atribut produk adalah faktor yang mempengaruhi minat beli dan

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nugraheni dan Dwiyanto (2015) mengemukakan, faktor atribut produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli sebagai penentu kesuksesan dalam meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen. Faktor ini digunakan oleh konsumen dalam membentuk minat beli pada produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai atribut produk, minat beli, dan keputusan pembelian dengan melakukan studi pada konsumen sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, serta untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli, apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), serta Simamora (2008), atribut produk adalah bagian-bagian dari produk yang dikembangkan untuk menambah manfaat-manfaat dari produk untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2014), serta Tjiptono (2008) mengemukakan, kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan merupakan bagian-bagian dari atribut produk.

Kinrear dan Taylor (dalam Husein, 2000) mendefinisikan, minat beli adalah tanggapan atau reaksi konsumen yang merupakan unsur dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi suatu produk, yang menunjukkan kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak sebelum keputusan untuk melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan. Ferdinand (2006) mengidentifikasikan bahwa timbulnya minat beli dalam diri seorang konsumen disebabkan oleh empat indikator, yaitu minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan proses dalam melakukan pembelian disebut sebagai proses keputusan pembelian, yang terdiri dari tahap-tahap yang akan dilewati oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut antara lain adalah tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan membeli, dan tahap perilaku pasca pembelian.

### **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

Kotler dan Armstrong (2014) menyampaikan bahwa dalam tahap evaluasi alternatif terbentuk minat beli konsumen yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

*H: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.*

### **Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli**

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan melihat sebuah produk sebagai gabungan dari atribut-atribut dengan kemampuan yang dapat memberikan manfaat tertentu dan mampu membentuk minat beli. Berdasarkan hasil penelitian Kolopita dan Soegoto (2015) serta Sidik dan Saino (2016) dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli.

*H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli.*

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi alternatif, minat beli dapat menyebabkan timbulnya keputusan pembelian terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian Nugraheni dan Dwiyanto (2016) dapat diketahui bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

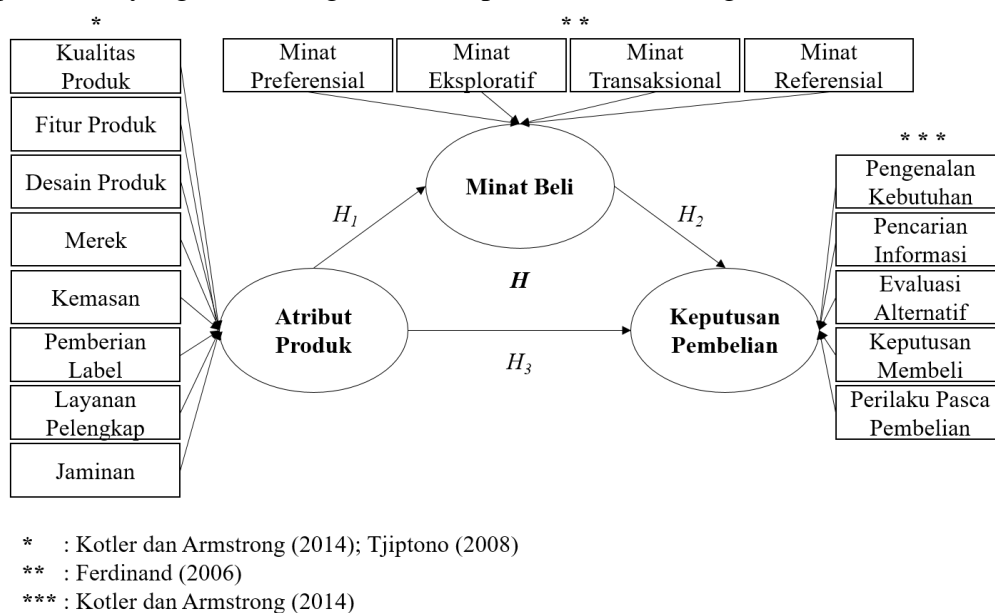
*H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.*

### **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2003) dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan melakukan evaluasi pilihan-pilihan alternatif mengenai produk yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat. Berdasarkan hasil penelitian Anis, Lapien, dan Mekel (2014), serta Rahayu (2015) dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.*

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran, yang merupakan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**  
(Sumber: Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016)

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif-eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol yang merupakan pengguna sepeda motor Honda Beat yang melakukan pembelian di CV Lestari Motor Jonggol. Jumlah sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rekomendasi jumlah sampel minimum menggunakan analisis SEM-PLS

(Haryono dan Wardoyo, 2013). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berisikan pertanyaan tertutup dengan teknik penilaian menggunakan rentang nilai skala Likert 1 sampai dengan 5.

Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Atribut produk

Atribut produk adalah bagian-bagian dari produk yang dipandang penting oleh konsumen dalam membentuk minat beli dan sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian pada produk (Tjiptono, 2008; Kotler dan Armstrong, 2014). Ukuran dari indikator atribut produk adalah memiliki kinerja dan fungsi yang memuaskan, serta kualitas yang tinggi daripada produk lainnya; memiliki fitur yang bermanfaat dan berbeda daripada produk lainnya; memiliki bentuk, warna, dan ukuran yang menarik daripada produk lainnya; memiliki merek yang terkenal, terpercaya, dan terjamin kualitasnya; memiliki teknologi canggih yang memberikan kemudahan dalam penggunaannya; memiliki berbagai tipe yang disesuaikan dengan daya beli konsumen; memiliki metode pembayaran yang bervariasi dan pelayanan tambahan seperti *after sale service*; dan memiliki jaminan ganti rugi bila ada kerusakan atau kehilangan.

2) Minat beli

Minat beli adalah tanggapan atau reaksi konsumen yang merupakan unsur dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi suatu produk, yang menunjukkan kecenderungan seorang konsumen dalam bertindak sebelum keputusan untuk melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Husein, 2000). Ukuran dari indikator minat beli adalah memiliki ketertarikan pada produk; mencari informasi mengenai produk; memiliki kecenderungan untuk membeli produk; dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk.

3) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dihadapi konsumen pada saat melakukan pembelian yang sebenarnya, di mana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau tidak (Swastha dan Handoko, 2008). Ukuran dari indikator keputusan pembelian adalah adanya kebutuhan untuk memiliki produk; adanya pengetahuan mengenai produk; adanya penetapan pilihan dan keinginan untuk membeli produk; adanya tindakan untuk membeli produk; dan adanya kepuasan pada produk karena kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan dengan atribut produk.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data yang didapatkan dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis persentase dan analisis indeks, serta analisis statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Partial Least Square* (PLS) dan analisis efek mediasi.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Penelitian ini melakukan pengujian kuesioner dengan menyebarkan kuesioner uji coba kepada 35 responden. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner diketahui bahwa terdapat indikator yang tidak memenuhi validitas yaitu KP1 yang menjadi alat ukur dari variabel keputusan pembelian. Ini dikarenakan KP1 memiliki nilai signifikansi (0,097) lebih besar dari nilai *alpha* (0,05).

##### **Analisis Persentase**

Analisis persentase dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai karakteristik responden. Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diketahui bahwa

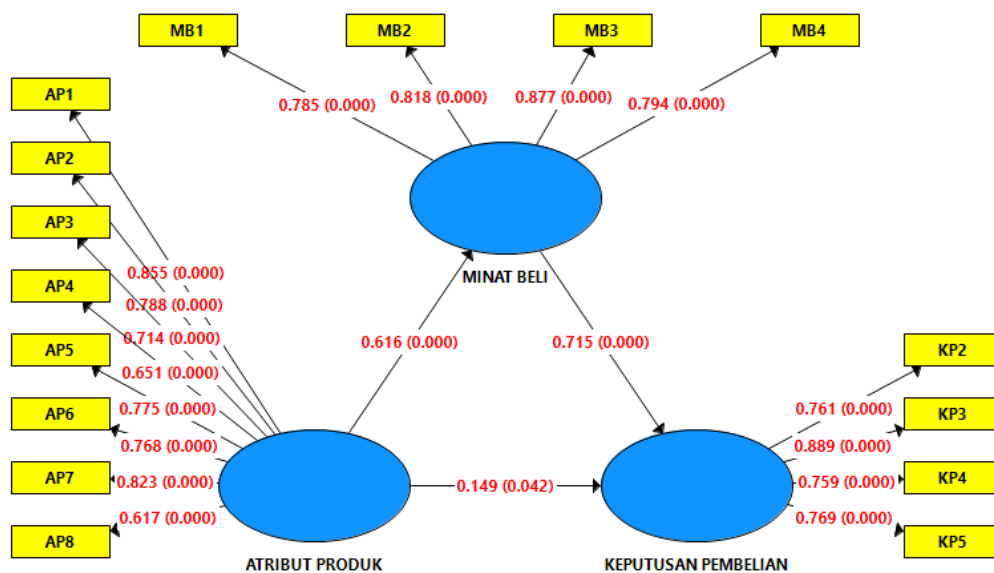
karakteristik mayoritas responden adalah 34% berdomisili di desa Jonggol, 62% berjenis kelamin laki-laki, 59% berusia 21 – 30 tahun, 51% mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, 76% mempunyai pendidikan terakhir dari SD sampai dengan SMA, 60% mempunyai pendapatan per bulan lebih besar dari UMK Bogor (Rp 2.960.325), 24% melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat pada tahun 2015, 79% melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat tipe Sporty, dan 31% melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat berwarna hitam.

### Analisis Indeks

Analisis indeks dilakukan untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu atribut produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol. Berdasarkan hasil analisis indeks dapat diketahui bahwa responden memiliki persepsi mengenai atribut produk sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol yang tinggi dengan nilai indeks sebesar 79,35. Sementara untuk minat beli dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV Lestari Motor Jonggol, responden memiliki persepsi yang sedang dengan nilai indeks sebesar 72,5 dan persepsi yang tinggi dengan nilai indeks sebesar 77.

### Analisis SEM-PLS

Dalam melakukan analisis SEM-PLS, penelitian ini menggunakan metode *resampling* dan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan *subsamples* sebanyak 500 yang diestimasi oleh perangkat SmartPLS. Estimasi menampilkan hasil diagram jalur dari model penelitian yang berisi nilai koefisien jalur antar variabel beserta nilai *alpha* dan nilai faktor loading antar indikator terhadap variabel beserta nilai *alpha* sebagai berikut:



**Gambar 4.1: Hasil Estimasi Diagram Jalur pada Model Penelitian (Sumber: Data primer yang diolah dalam penelitian ini, 2016)**

Berdasarkan hasil estimasi diagram jalur pada model penelitian di atas, maka diperoleh hasil evaluasi model pengukuran berdasarkan uji *convergent validity* dan uji *composite reliability*, serta hasil evaluasi model struktural berdasarkan uji *r-square* sebagai berikut:

Tabel 4.1: Uji *Convergent Validity*

Variabel Penelitian	Indikator	Faktor Loading	Interpretasi
Atribut Produk	AP1	0.855	Diterima
	AP2	0.788	Diterima
	AP3	0.714	Diterima
	AP4	0.651	Cukup diterima
	AP5	0.775	Diterima
	AP6	0.768	Diterima
	AP7	0.823	Diterima
	AP8	0.617	Cukup diterima
Minat Beli	MB1	0.785	Diterima
	MB2	0.818	Diterima
	MB3	0.877	Diterima
	MB4	0.794	Diterima
Keputusan Pembelian	KP2	0.761	Diterima
	KP3	0.889	Diterima
	KP4	0.759	Diterima
	KP5	0.769	Diterima

Tabel 4.2: Uji *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Interpretasi
Atribut Produk	0.912	Diterima
Minat Beli	0.891	Diterima
Keputusan Pembelian	0.873	Diterima

Tabel 4.3: Uji *R-square*

Variabel Penelitian	Nilai <i>R-square</i>	Interpretasi
Minat Beli	0.380	Moderat
Keputusan Pembelian	0.665	Moderat

Setelah model penelitian telah memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran dan model struktural, pengujian hipotesis pada model penelitian dapat dilakukan. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.4: Pengujian Hipotesis

Hubungan Jalur	<i>t statistic</i>	<i>t table</i>	Nilai <i>P</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Interpretasi
Atribut Produk -> Minat Beli	10.217	1,9845	0.000	0,05	Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	11.183	1,9845	0.000	0,05	Signifikan
Atribut Produk -> Keputusan Pembelian	2.042	1,9845	0.042	0,05	Signifikan

### Analisis Efek Mediasi



Analisis efek mediasi dilakukan untuk mengetahui efek dari minat beli sebagai variabel mediasi pada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode VAF yang mampu mengukur seberapa besar variabel pemediasi dalam menyerap pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi (Sholihin dan Ratmono, 2013). Dari hasil olah data menggunakan smartPLS diketahui bahwa model penelitian mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,441, pengaruh langsung sebesar 0,590, dan pengaruh total sebesar 1,031, sehingga berdasarkan perhitungan nilai VAF diketahui bahwa minat beli sebagai variabel mediasi mempunyai nilai VAF sebesar 0,428 atau 42,8%. Ini berarti minat beli sebagai variabel mediasi mempunyai peran sebagai pemediasi parsial dalam menyerap pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, berikut adalah pembahasan hasil penelitian secara singkat:

### ***H: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.***

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $t\text{-statistic} > t\text{-table}$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  pada pengaruh atribut produk terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan analisis efek mediasi, nilai VAF adalah sebesar 0,428 atau setara dengan 42,8% sehingga minat beli sebagai variabel mediasi berperan sebagai pemediasi parsial.

### ***H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli.***

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh atribut produk terhadap minat beli secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $t\text{-statistic} > t\text{-table}$  yaitu  $10,217 > 1,9845$ , sedangkan berdasarkan nilai *path coefficient* pada hasil estimasi diagram jalur, nilai *path coefficient* antar variabel atribut produk terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,616 pada tingkat signifikansi 0,00 atau berada di bawah nilai  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0,05.

### ***H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.***

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $t\text{-statistic} > t\text{-table}$  yaitu  $11,183 > 1,9845$ , sedangkan berdasarkan nilai *path coefficient* pada hasil estimasi diagram jalur, nilai *path coefficient* antar variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,715 pada tingkat signifikansi 0,00 atau berada di bawah nilai  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0,05.

### ***H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.***

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $t\text{-statistic} > t\text{-table}$  yaitu  $2,042 > 1,9845$ , sedangkan berdasarkan nilai *path coefficient* pada hasil estimasi diagram jalur, nilai *path coefficient* antar variabel atribut produk terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,149 pada tingkat signifikansi 0,042 atau berada di bawah nilai  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0,05.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini adalah “Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi”. Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa kesimpulan lainnya di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan.
2. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
3. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### Saran

Penelitian ini mempunyai banyak keterbatasan dan kekurangan sehingga diharapkan hal ini dapat menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Oleh karena itu, berikut adalah saran yang dapat diberikan untuk digunakan bagi penelitian mendatang:

1. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian atau variabel lain yang memiliki keterkaitan namun belum ada dalam penelitian ini, misalnya citra merek, nilai konsumen, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya sehingga dapat memperluas model penelitian.
2. Perlu adanya penambahan referensi jurnal dan teori yang dapat digunakan untuk menguatkan dan mendukung model dalam penelitian.
3. Perlu adanya penambahan jumlah responden untuk memperoleh hasil evaluasi kelayakan model yang lebih layak karena jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berukuran kecil sehingga tidak mampu memperoleh model struktural yang substansial ataupun memenuhi asumsi analisis SEM menggunakan CB-SEM.
4. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas dengan melakukan penelitian pada beberapa perusahaan agar hasil penelitian mendatang dapat berlaku secara umum.

### Referensi

- Abdullah, Nurudin. (2016). *Top Brand Award 2016: Motor Honda Paling Dipercaya Masyarakat*. Diakses 27 Desember 2016 dari <http://otomotif.bisnis.com/read/20160203/273/515960/top-brand-award-2016-motor-honda-paling-dipercaya-masyarakat>.
- Anis, Hizkia B., S.L.H.V Joyce Lapien., dan Peggy A. Mekel. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 2, 1, 254-263.
- Bambang. (2015). *Tahun 2014 Honda Jual 5.051.100 Unit Sepeda Motor*. Diakses 9 Februari 2017 dari <http://poskotanews.com/2015/01/21/tahun-2014-honda-jual-5-051-100-unit-sepeda-motor/>.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Siswoyo., dan Parwoto Wardoyo. (2013). *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Junaidi, Akbarul. (2016). *Laku 10 Juta Unit Lebih, Honda Beat Dinobatkan Jadi Motor Matik Terlaris Dunia*. Diakses 27 Desember 2016 dari <http://otonity.com/30284/laku-10-juta-unit-lebih-honda-beat-dinobatkan-jadi-motor-matik-terlaris-dunia.html>.

- Kolopita, Dani Advincent., dan Agus Supandi Soegoto. (2015). Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akutansi*, 3, 2, 12-24.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Bowen., dan James Makens. (2003). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Nugraheni, Dyana Putri., dan Bambang Munas Dwiyanto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Dipenogoro Journal of Management*, 5, 1, 1-13.
- Rahayu, Titi. (2015). Pengaruh *Brand Equity* dan Atribut Produk Motor Honda Vario terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai Konsumen. *Journal of Economic Education*, 4, 2, 60-65.
- Saktiyanto, Aji. (2016). *Tahun 2015, Motor Honda Kokoh di Semua Segmen*. Diakses 9 Februari 2017 dari <http://www.saibumi.com/artikel-71840-tahun-2015-motor-honda-kokoh-di-semua-segmen.html>.
- Sidik, Mohammad Riduwan., dan Saino. (2016). Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepeda Motor Yamaha R15 di Surabaya dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1,1, 1-9.
- Sholihin, Mahfud., dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Simamora, Henry. (2008). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.

