

PENGARUH *UTILITY* ATRIBUT DAN LOGO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis)

¹Nita Arniati, ²Apri Budianto, ³Wiwin Setianingsih
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
Nittaarniati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk Motor Yamaha yang masih belum sepenuhnya optimal. Adapun belum optimalnya keputusan pembelian konsumen diakibatkan oleh belum optimalnya *utility* atribut motor Honda di mata konsumen serta belum optimalnya kesan atau komunikasi yang disampaikan melalui logo produk sehingga masih ada konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan serta kegunaan produk motor Yamaha. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu; Bagaimana pengaruh *utility* atribut terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Bagaimana pengaruh logo produk terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Bagaimana pengaruh *utility* atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen *dealer* Bahana Motor Ciamis pada bulan Januari–Desember 2019 yaitu sebanyak 1455 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: *Utility* atribut pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis adalah sudah baik karena telah sesuai dengan indikator-indikator dalam penelitian yang menunjukkan sudah baik. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *utility* atribut terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Artinya apabila *utility* atribut sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat; Logo produk Yamaha pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis adalah sudah baik karena telah sesuai dengan indikator-indikator dalam penelitian ini yang menunjukkan sudah baik. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif logo produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Artinya apabila logo produk sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat; Keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis adalah tinggi. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *utility* atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Artinya apabila *utility* atribut dan logo produk sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata Kunci: *Utility* Atribut, Logo Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013: 51). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *utility* atau nilai guna produk. Karena secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Selain *utility* atribut, logo produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motor Yamaha yang enak dilihat dengan perpaduan warna yang dinamis dan juga mencantumkan slogannya. Agar pelanggan tetap ingat kelebihannya dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Namun dengan slogan “Semakin Didepan” bisa menjadi jaminan untuk para konsumennya bisa menggunakan Motor Yamaha dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Dealer Yamaha Motor Bahana Ciamis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha dengan status badan perusahaan terbatas, beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 210, Kel. Sindangrasa Kec. Ciamis Kab. Ciamis. Pada saat ini *dealer* Yamaha Motor Bahana Ciamis juga mengalami adanya persaingan dengan *competitor* merek yang sama dengan mengadu promo – promo *dealer*, hal tersebut di pengaruhi dengan banyaknya perusahaan di bidang penjualan yang sejenis. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada *dealer* Bahana Motor Ciamis diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Motor Yamaha belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh dari laporan penjualan *dealer* Bahana Motor Ciamis pada bulan Januari – Desember 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli Motor pada Bahana Motor Cabang Ciamis
Bulan Januari – Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Persentase (%)
1	Januari	76	-
2	Februari	99	30,26
3	Maret	107	8,08
4	April	72	- 32,71
5	Mei	119	65,28
6	Juni	142	19,33
7	Juli	134	- 5,63
8	Agustus	158	17,91
9	September	142	-10,13
10	Oktober	139	- 2,11
12	November	145	4,32
13	Desember	122	-15,86
Total Konsumen		1.455	78,73

Sumber : Bahana Motor Ciamis, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase peningkatan jumlah pembeli pada bulan Januari-Desember 2019 terus mengalami peningkatan, kecuali pada bulan April, Juli September dan Desember yang mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh belum optimalnya kepercayaan konsumen terhadap produk Yamaha yang telah dipasarkan oleh perusahaan serta masih ada konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk tersebut yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, pelaksanaan *experiential marketing* masih kurang yang dapat dilihat dari masih kurang optimalnya pihak perusahaan dalam memberikan informasi-informasi mengenai keunggulan produk Yamaha kepada konsumen, sehingga masih ada konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui dan memahami mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Permasalahan lain yang terjadi

yaitu masih ada konsumen yang merasa bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk yang dipasarkan memiliki kelemahan pada desain yang dianggap kurang memiliki daya tarik bagi konsumen.

Adapun belum optimalnya keputusan pembelian konsumen diakibatkan oleh belum optimalnya *utility* atribut motor Honda di mata konsumen serta belum optimalnya kesan atau komunikasi yang disampaikan melalui logo produk sehingga masih ada konsumen yang belum sepenuhnya mengetahui mengenai keunggulan-keunggulan serta kegunaan produk motor Yamaha yang dipasarkan oleh Bahana Motor Ciamis.

Landasan Teoritis

Hubungan *Utility* Atribut Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *utility* atau nilai guna produk. Karena secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Teori nilai guna atau *utility* yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat M Abraham (2010: 193) “Membagi nilai guna menjadi dua, yaitu: 1) Nilai guna keputusan, yang berhubungan dengan tindakan pembelian. 2) Nilai guna pengalaman, yang berhubungan dengan tindakan konsumsi”. Selanjutnya menurut Gossen & Menger dalam Suharno (2010: 125) bahwa, *utility* atribut berlaku bahwa semakin banyak suatu barang yang dikonsumsi, maka tambahlah nilai kepuasannya yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan menurun. Dan konsumen akan selalu berusaha dalam kepuasannya, disitulah konsumen dapat memutuskan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Logo Produk terhadap Keputusan Pembelian

Logo sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra perusahaan. Meski terlihat sederhana namun logo sangat berperan penting karena logo harus dapat merepresentasikan citra perusahaan, organisasi, individu tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fimauida (2010: 54) yang menyatakan

bahwa: logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen sehingga dengan adanya logo produk yang mudah di ingiat maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sementara menurut Soelarko (2010: 39) bahwa, logo merupakan identitas suatu perusahaan yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Perusahaan berupaya untuk mengenalkan produknya untuk menjadi pilihan konsumen dengan mengenal brandnya melalui logo agar mudah di ingat sehingga akan berdampak pada keutusan pembelian konsumen.

Hubungan *Utility* Atribut dan Logo Produk dengan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan antara utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian, dari penelitian *utility* (nilai guna) atribut yang secara keseluruhan termasuk merek produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk. Menurut Supriyadi, Fristin dan Ginanjar (2016: 36) bahwa, keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang di sebabkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti dari nilai guna (*utility*) atribut dan logo produk cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *utility* atribut dan logo produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena perilaku konsumen yang di sebabkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti dari nilai guna (*utility*) atribut dan logo produk cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) bahwa: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode

penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Tabel di bawah menunjukkan operasionalisasi variabel penelitian yang akan dijadikan dasar dalam penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1. Variabel Independen (X ₁): <i>Utility</i> Atribut	Yaitu sebuah nilai atas manfaat yang di peroleh dari penggunaannya baik itu bersifat nyata atau tidak nyata. (Stuart Mill dalam Nawawi, 2010: 58)	1. Merek 2. Kemasan 3. Fitur 4. Desain (Kotler & Amstrong, 2012: 255)	Interval
2. Variabel Independen (X ₂): Logo Produk	Yaitu sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. (Soelarko, 2010: 6)	1. Sebagai sarana identifikasi (<i>branding</i>) 2. Sebagai sarana informasi, pengendali, pengawas serta pengontrol 3. Sebagai sarana motivasi 4. Sebagai sarana pengutaraan emosi 5. Sebagai sarana presentasi dan promosi (David E. Carter dalam Kurniawan, 2010: 132)	Interval
3. Variabel Dependen (Y): Keputusan	Yaitu suatu reaksi seseorang terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian	Interval

Pembelian	sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. (Mowen dan Michael, 2010:126)	5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012: 479)	
-----------	--	--	--

Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen pada *dealer* Bahana Motor Ciamis yang melakukan pembelian pada bulan Januari-Desember 2019 yaitu sebanyak 1.455 orang. Ukuran sampelnya adalah sebanyak 94 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Utility* Atribut terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis

Nilai guna atau *utility* atribut merupakan sebuah nilai atas manfaat yang di peroleh dari penggunaannya baik itu bersifat nyata atau tidak nyata. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Utilitas atribut merupakan jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif (gratifikasi) yang dicapai. Dengan jumlah ini, seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, dan kemudian menjelaskan kebiasaan ekonomis dalam koridor dari usaha untuk meningkatkan kepuasan seseorang. Unit teoritikal untuk penjumlahan utilitas adalah util.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *utility* atau nilai guna produk. Karena secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan teori

yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Teori nilai guna atau *utility* yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang-barang.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Gossen & Menger dalam Suharno (2010: 125) bahwa: *Utility* atribut berlaku bahwa semakin banyak suatu barang yang dikonsumsi, maka tambahlah nilai kepuasannya yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan menurun. Dan konsumen akan selalu berusaha dalam kepuasannya, disitulah konsumen dapat memutuskan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Danang Sunyoto (2013:82) menjelaskan bahwa, terdapat interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model tersebut adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Maka, *utility* atribut dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana atribut merupakan komponen pendukung bagi sebuah perusahaan yang membuat produk untuk daya tarik konsumen yang dapat mempengaruhi sebagian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *utility* atribut yaitu: 1) Merek, 2) Kemasan, 3) Fitur dan 4) Desain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *utility* atribut pada Dealer Bahana Motor Ciamis adalah sudah baik. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator desain dari pernyataan desain motor Yamaha yang dipasarkan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator merek dari pernyataan merek motor Yamaha mempunyai *image* yang baik dimata konsumen. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa *utility* atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Bahana Motor Ciamis dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa *utility* atribut memiliki tingkat hubungan cukup kuat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hasil pengujiannya signifikan atau hipotesis diterima. Dengan demikian maka *utility* atribut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Logo Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis

Logo merupakan identitas suatu perusahaan yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan. Dan banyak perusahaan industri yang mengenalkan produknya untuk menjadi pilihan konsumen dengan mengenal brandnya melalui logo agar mudah di ingat. Logo sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra perusahaan. Meski terlihat sederhana namun logo sangat berperan penting karena logo harus dapat merepresentasikan citra perusahaan, organisasi, individu tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Fimaulida (2010: 54) yang menyatakan bahwa, logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen sehingga dengan adanya logo produk yang mudah di ingiat maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya Soelarko (2010: 39) berpendapat bahwa, logo merupakan identitas suatu perusahaan yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan. Perusahaan berupaya untuk mengenalkan produknya untuk menjadi pilihan konsumen dengan mengenal brandnya melalui logo agar mudah di ingat sehingga akan berdampak pada keutusan pembelian konsumen.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel logo produk yaitu: 1) Sebagai sarana identifikasi (*branding*), 2) Sebagai sarana informasi, pengendali, pengawas serta pengontrol, 3) Sebagai sarana motivasi, 4) Sebagai sarana pengutaraan emosi dan 5) Sebagai sarana presentasi dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo produk Yamaha pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis termasuk dalam kategori baik. Adapun skor indikator

yang tertinggi adalah indikator sebagai sarana pengutaraan emosi dari pernyataan melalui logo masyarakat mampu membaca atau mengetahui motor Yamaha, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator sebagai sarana presentasi dan promosi dari pernyataan logo Yamaha mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan.

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa logo produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis dengan hasil uji korelasi diketahui bahwa logo produk memiliki tingkat hubungan cukup kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa pengujiannya signifikan atau hipotesisnya diterima. Dengan demikian maka logo produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Utility* Atribut dan Logo Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Manfaat atau *utility* produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Selain *utility* atribut, logo produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motor Yamaha yang enak dilihat dengan perpaduan warna yang dinamis dan juga

mencantumkan slogannya. Agar pelanggan tetap ingat kelebihanannya dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Namun dengan selogan “Semakin Didepan” bisa menjadi jaminan untuk para konsumennya bisa menggunakan Motor Yamaha dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Terdapat hubungan antara *utility* atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian, dari penelitian *utility* (nilai guna) atribut yang secara keseluruhan termasuk merek produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Supriyadi, Fristin dan Ginanjar (2016: 36) yang menyatakan bahwa, keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang di sebabkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti dari nilai guna (*utility*) atribut dan logo produk cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *utility* atribut dan logo produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena perilaku konsumen yang di sebabkan oleh beberapa faktor salah satunya seperti dari nilai guna (*utility*) atribut dan logo produk cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian dan 6) Metode pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis termasuk dalam kategori tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator pilihan produk dari pernyataan konsumen membeli produk motor yamaha didasarkan atas kebutuhan konsumen, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator pilihan merek dari pernyataan konsumen membeli motor Yamaha karena Yamaha memiliki varian merek yang berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *utility* atribut dan logo produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan bahwa *utility* atribut dan logo produk memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pengujiannya signifikan atau hipotesis diterima. Dengan demikian maka *utility* atribut dan logo produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Berarti hipotesis yang diajukan

dapat diterima/teruji kebenarannya. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Meiliasari (2017) yang menguji pengaruh *utility atribut* dan logo produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan *utility atribut* dan logo produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Utility* atribut pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis adalah sudah baik dan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Artinya jika *utility* atribut sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Skor tertinggi berada di indikator desain dengan pernyataan desain motor Yamaha yang dipasarkan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sementara skor terendah berada pada indikator merek dengan pernyataan merek motor Yamaha mempunyai *image* yang baik dimata konsumen.
2. Logo produk Yamaha pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis adalah sudah baik dan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Artinya jika logo produk sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Skor tertinggi berada di indikator sebagai sarana pengutaraan emosi dengan pernyataan melalui logo masyarakat mampu membaca atau mengetahui motor Yamaha, sementara skor terendah berada pada indikator sebagai sarana presentasi dan promosi dengan pernyataan logo Yamaha mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan.
3. Keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis adalah tinggi. Begitu pula berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa *utility* atribut dan logo produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dealer* Bahana Motor Ciamis. Artinya jika *utility* atribut dan logo produk sudah baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Skor tertinggi berada di indikator pilihan produk dengan pernyataan konsumen membeli produk motor Yamaha didasarkan atas kebutuhan konsumen, sementara skor terendah berada pada indikator pilihan merek dengan pernyataan

konsumen membeli motor Yamaha karena Yamaha memiliki varian merek yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, Apri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi revisi Yogyakarta: Ombak.
- Chairiza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. (Tesis). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jakarta: Jalasutra.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kertajaya, Hermawan. 2016. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Denny. 2010. *Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional Di Surabaya*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta. Sonny Santosa*.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia. -. Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,. Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Schein, Edgar H. 2010. *Organizational Culture and Leadership. Jossey Bass,. San Francisco*.
- Simamora, Bilson. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Suwardikun, Didit Widiatmoko. 2010. "Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak". ITB J. Vis. Art & Des., 3(2):129-136. Diakses pada 6 Maret 2017 (<http://journals.itb.ac.id/index.php/jvad/article/view/737>).
- Syamsudin dan Damayanti. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi*.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Valentine, 2018. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi. Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu*.
- Winardi. 2010. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.