

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM INK DI PURWOREJO

Wibowo

[Wibowobowo64@gmail.com](mailto:Wibowobowo64@gmail.com)

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc

[inabis\\_arl@yahoo.com](mailto:inabis_arl@yahoo.com)

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

[murry\\_saputra@yahoo.co.id](mailto:murry_saputra@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas, fitur, desain, harga dan merek pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo, serta pengaruh dimensi atribut produk secara keseluruhan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli helm INK di Purworejo. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi: kualitas ( $X_1$ ) sebesar 0,004, fitur ( $X_2$ ) sebesar 0,002, desain ( $X_3$ ) sebesar 0,000, harga ( $X_4$ ) sebesar 0,002, merek ( $X_5$ ) sebesar 0,013, sedangkan secara simultan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil analisis data dapat dikatakan bahwa kualitas, fitur, desain, harga dan merek secara simultan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: kualitas, fitur, desain, harga, merek dan keputusan pembelian.**

## **PENDAHULUAN**

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu-lintas. Di lain pihak, sepeda motor memiliki tingkat resiko paling tinggi dalam kecelakaan lalu-lintas dan juga memiliki tingkat proteksi yang paling rendah terhadap pengendaranya, terutama proteksi terhadap kepala pengendara.

Untuk mengatasi resiko dan meminimalisir dampak dari kecelakaan, maka pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dalam pasal 57 ayat 2, ditegaskan bahwa pengendara kendaraan roda dua, termasuk yang membonceng ataupun yang dibonceng, wajib mengenakan helm, khususnya helm berstandar nasional atau Standar Nasional Indonesia (SNI). Terlebih sejak 1 April 2010, aturan yang menerapkan helm wajib Standar Nasional Indonesia mulai efektif diberlakukan. Kebijakan pemerintah tersebut sedikit banyak mendorong para pemasar untuk terjun dalam penjualan helm di Indonesia.

Untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen maka pemasar harus memiliki kemampuan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain pemasar perlu memahami ilmu perilaku konsumen untuk mempelajari konsumen itu sendiri.

Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model rangsangan-tanggapan dalam perilaku pembeli. Dalam model rangsangan-tanggapan dalam perilaku pembeli disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu keputusan dalam pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari dalam diri individu maupun luar diri individu tersebut, di antaranya produk atau jasa, harga, distribusi, komunikasi, ekonomi,

teknologi, politik, budaya, motivasi, persepsi, pembelajaran, ingatan, sosial dan lingkungan (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan kajian pada atribut produk.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Damayanti, 2008:13). Menurut Tjiptono dalam Kurniawan (2006:12), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Kotler dan Armstrong (2012:230) menyatakan bahwa atribut suatu produk dapat dilihat dari tiga hal yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), desain (*product design*). Berikut penjelasannya,

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Indikator kualitas diantaranya, daya tahan, Keandalan, presisi yang tinggi, dan mudah dalam penggunaannya.

b. Fitur Produk

Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan-perusahaan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Indikator fitur diantaranya, keunikan atau kekhasan, serta keistimewaan.

c. Desain Produk

Desain merupakan konsep yang lebih umum daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Indikator desain diantaranya keberagam desain, menarik, dan kesesuaian desain dengan selera konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:502) ada dua atribut penting yang sering digunakan konsumen pada saat mengevaluasi suatu produk atau jasa, yaitu harga dan merek.

a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:290). Indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan produk.

b. Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:231). Indikator merek diantaranya, kemudahan mengingat merek, dan pengaruh merek terhadap status sosial.

Sedangkan, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012:166) diantaranya adalah, kebutuhan tentang helm, penentuan pembelian helm sesuai dengan kebutuhan, penentuan keputusan pembelian helm, dan perasaan setelah membeli helm.

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : fitur berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : desain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> : merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H<sub>6</sub> : dimensi atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data. dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang atribut produk dan keputusan pembelian. Metode penskoran yang digunakan adalah metode Likert. Kategori jawaban terdiri dari lima pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S),

Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skoring jawaban nilai 5 untuk Sangat Setuju (SS), nilai 4 untuk Setuju (S), nilai 3 untuk

Untuk menguji validitas butir digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson, sedangkan untuk mengukur reliabilitas instrumen yaitu dengan rumus *Alpha*, karena skor butir mempunyai rentangan antara 1 hingga 4 (Arikunto, 2010:274). Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel terikat (Santosa, 2003: 339).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui tidak ada butir pernyataan yang gugur. Hal ini dikarenakan syarat uji validitas terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30. Oleh karena itu, keseluruhan butir pernyataan dalam kuesioner uji coba ini dapat digunakan kembali dalam pengambilan data penelitian selanjutnya. Apabila hasil uji reliabilitas dilihat secara per variabel menunjukkan bahwa tidak semua variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,600. Namun, mengingat reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, maka dilihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih dari syarat minimal (0,600) yaitu sebesar 0,864 dan berada pada kategori tinggi (0,800 sampai 1,000). Hal ini berarti pengukuran kuesioner memiliki taraf kepercayaan sebesar 86,4% dan menampakan taraf kesalahan (error) sebesar 13,6%. Oleh karena itu, kuesioner uji coba ini dapat digunakan kembali dalam pengambilan data penelitian selanjutnya.

Untuk menentukan persamaan garis regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini,

**Tabel 1. Analisis Regresi Berganda**

| <b>Variabel</b>            | <b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b> | <b><i>P value</i></b> | <b>Keterangan</b>      |
|----------------------------|--|-----------------------|------------------------|
| Kualitas (X <sub>1</sub> ) | 0,252  | 0,004                 | Positif dan signifikan |
| Fitur (X <sub>2</sub> )    | 0,244  | 0,002                 | Positif dan signifikan |
| Desain (X <sub>3</sub> )   | 0,309  | 0,000                 | Positif dan signifikan |
| Harga (X <sub>4</sub> )    | 0,246  | 0,002                 | Positif dan signifikan |
| Merek (X <sub>5</sub> )    | 0,196  | 0,013                 | Positif dan signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan garis regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,776 + 0,252X_1 + 0,244X_2 + 0,309X_3 + 0,246X_4 + 0,196X_5$$

### **Uji Hipotesis**

Hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) dimensi kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0,252; fitur (X<sub>2</sub>) sebesar 0,244; desain (X<sub>3</sub>) sebesar 0,309; harga (X<sub>4</sub>) sebesar 0,246; dan merek (X<sub>5</sub>) sebesar 0,196, dengan nilai signifikansi dimensi kualitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0,004; fitur (X<sub>2</sub>) sebesar 0,002; desain (X<sub>3</sub>) sebesar 0,000; harga (X<sub>4</sub>) sebesar 0,002; dan merek (X<sub>5</sub>) sebesar 0,013.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda penulis menyimpulkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yaitu “kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian” yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Berpengaruhnya kualitas terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan adanya penilaian dari responden bahwa helm INK berkualitas, helm INK dinilai lebih tahan lama dibandingkan dengan helm lainnya, dan responden menilai bahwa bahan helm INK lebih kuat dibanding helm lainnya. Dengan adanya penilaian yang positif terhadap kualitas helm INK tersebut, dalam arti helm INK

dinilai memiliki daya tahan, keandalan, dan presisi yang tinggi serta mudah dalam penggunaannya maka responden memutuskan untuk membeli helm INK.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda penulis menyimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu “fitur berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian” yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Berpengaruhnya fitur terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan adanya penilaian dari responden bahwa fitur helm INK memiliki keunikan tersendiri, memiliki ciri khas sehingga berbeda dengan helm lainnya, dan memiliki keistimewaan tersendiri. Produk yang memiliki fitur unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya akan dinilai menarik oleh konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda penulis menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu “desain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian” yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Berpengaruhnya desain terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden menilai desain helm INK banyak ragamnya, lebih modern, dan responden menilai desain helm INK sesuai dengan selera anak muda. Produk dengan desain yang beragam, menarik, dan sesuai dengan selera konsumen akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sumita (2011), Heryani (2011), dan Jayadiwangsa (2012) yang menjelaskan bahwa dimensi desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda penulis menyimpulkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu “harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian” yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden menganggap harga helm INK sesuai dengan nilai produknya, harga helm INK sebanding dengan kualitas produknya, dan harga Helm INK cukup terjangkau. Kesesuaian harga dengan produk, dalam arti meskipun harga relatif

lebih mahal, namun ketika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda penulis menyimpulkan bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) yaitu yang diajukan dalam penelitian “merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian” ini dapat diterima. Berpengaruhnya merek terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden menganggap merek INK mudah diingat, menggunakan helm merek INK menjadikan lebih percaya diri, dan merasa lebih dipandang ketika menggunakan helm merek INK. Merek yang dinilai berkualitas oleh konsumen dapat menyiratkan kualitas dan keajegan suatu produk yang pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai F sebesar 15,253 tanpa tanda negatif dengan nilai signifikansi (p value) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel bebas yakni atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, desain, harga dan merek secara simultan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat atribut produk, antara lain terdiri dari kualitas, fitur, desain, harga dan merek, dianggap atau dinilai baik, dalam arti produk tersebut memiliki daya tahan, keandalan, dan presisi yang tinggi serta mudah dalam penggunaannya; memiliki fitur unik, khas, dan keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya; memiliki desain yang beragam, menarik, dan sesuai dengan selera konsumen; harga produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen; serta merek produk yang menyiratkan kualitas dan keajegan produk itu sendiri, maka konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sumita (2011), Heryani (2011), Ikhwanuddin (2012), dan Jayadiwangsa (2012) yang menyebutkan bahwa atribut produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo, maka dapat disimpulkan:

1. Dimensi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.
2. Dimensi fitur berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.
3. Dimensi desain berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.
4. Dimensi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.
5. Dimensi merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.
6. Dimensi atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo.

## **IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa kualitas, fitur, desain, harga dan merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian helm INK di Purworejo. Oleh karena itu, bagi PT. Tarakusuma Indah perlu lebih mengkaji dimensi desain dan merek. Hal ini dikarenakan dimensi desain memberikan pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian, sedangkan merek memberikan pengaruh yang paling kecil. Mengingat desain memberikan pengaruh yang paling tinggi diharapkan PT. Tarakusuma Indah dapat meningkatkan kualitas desain agar helm INK lebih diminati oleh semua kalangan. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi merek memberikan pengaruh yang paling kecil sehingga PT. Tarakusuma Indah diharapkan dapat lebih mempromosikan merek INK kepada

masyarakat misalnya menjadi sponsor dengan memberikan helm INK secara gratis dalam mendukung program wajib penggunaan helm SNI.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan dalam penelitian diantaranya:

1. Variabel yang diteliti hanya atribut produk dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian hanya dibatasi pada helm INK
3. Subjek penelitian hanya dibatasi pada individu yang telah membeli helm INK dan berdomisili di Purworejo.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Damayanti, Anita. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Bumiputera Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan*. Skripsi. Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul, W. 1995. *Consumer Behaviour*. Forth Worth The Dryden Press.

Heryani, Yeni. 2011. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kecap ABC*. Skripsi. Bandung: Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses dari <http://repository.upi.edu/skripsilist.php> tanggal 1 Desember 2012.

Ikhwanuddin, Mochammad. 2010. Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild. Diakses dari <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2012/08/Jurnal-Atribut-Produk.pdf> pada tanggal 16 Januari 2013.

Jayadiwangsa, Muhammad Rizal. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Brownis Kukus di Kota Bandung. Diakses dari <http://repository.upi.edu/skripsilist.php> pada tanggal 16 Januari 2013.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kurniawan, Febrianto. 2006. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut SIM Card Merek Simpati dan Mentari (Kasus Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor)*. Skripsi. Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Santosa, Budi. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Produk Alat Kesehatan (diagnostik) di Jakarta*. Tesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.

Sumita, Dwi Tania. 2011. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm Merk KYT. Diakses dari <http://repository.unand.ac.id/13644/1/IMG.pdf> pada tanggal 16 Januari 2013.

Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan