

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT
Daihatsu Jolo Abadi Malang)

Beyhaki
Zainul Arifin
Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
E-mail : beyhaki7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the joint influence of all variables and the influence of each variables in the product attributes that consist of quality (X_1), feature (X_2), style (X_3), and design (X_4) on product purchasing decision (Y). The type of research used in this study is explanatory research or research with quantitative approach. The population of this study are buyers of Daihatsu Xenia in PT Jolo Abadi Malang from January 2014 to December 2014 and the sample of respondents are 63 person. Cluster random sampling is used as the sampling technique. To analyze the data, there are two methods are used which is descriptive analysis and multiple linier regression analysis. The results of the multiple linier regression analysis shows the variables of Quality (X_1), Feature (X_2), Style (X_3), and Design (X_4) have significant joint influence on the purchase decision variable (Y). The amount of influence given from each variables of the product attributes based on the results of the t test for purchase decision variable (Y) shows that Quality variable (X_1), Feature (X_2), and Style (X_3) have significance value $\geq \text{sig } \alpha$ (0,05), it means the Quality, Feature, and Style variable has influence but the influence does not have significant effect on purchasing decisions. If only Design variable (X_4) has significance value $< \text{sig } \alpha$ (0,05), it means Design variable does have significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Attributes, Purchasing Decision, Cluster Random Sampling, Multiple Linier Regression*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama serta pengaruh dari masing-masing variabel dalam atribut produk yang terdiri atas Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Gaya (X_3), dan Desain (X_4) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang membeli mobil Daihatsu Xenia di PT Jolo Abadi Malang dari bulan januari sampai desember 2014 dengan sampel sebanyak 63 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Cluster Random Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Gaya (X_3), dan Desain (X_4) memiliki pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel dalam atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji t , menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), dan Gaya (X_3) memiliki nilai signifikansi $\geq \text{sig } \alpha$ (0,05), yang berarti variabel Kualitas, Gaya, dan Fitur berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Desain (X_4) memiliki nilai signifikansi $< \text{sig } \alpha$ (0,05), yang berarti variabel Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Cluster Random Sampling, Regresi Linier Berganda*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan harus berhati-hati dalam menyikapi para pesaing baik pesaing baru dan pesaing lama. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya. Inti dari pemasaran terletak pada barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan.

Kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah “suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Penelitian ini dilaksanakan di Daihatsu Jolo Abadi Malang, karena satu- satunya *Authorized Dealer* yang berada di wilayah Malang. Daihatsu Jolo Abadi mampu membantu menyumbang penjualan mobil Daihatsu dari agen tunggal (ASTRA) pemegang merek mobil Daihatsu di Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai lokasi penelitian yang strategis dan memudahkan peneliti dalam penelitiannya. Objek penelitian yang digunakan adalah pembeli yang membeli mobil Daihatsu Xenia di Daihatsu Jolo Abadi Malang. Mobil Daihatsu Xenia dipilih menjadi produk yang diteliti karena mobil Daihatsu Xenia merupakan salah satu merek mobil yang diminati pembeli dan keberadaannya sudah lebih dari 10 tahun. serta sampai saat ini mampu bersaing dengan mobil MPV lainnya, sehingga kualitas mobil Daihatsu Xenia tidak perlu diragukan lagi..

(<https://www.astra.co.id/profile/Histry-of-Astra>).

Unsur yang terdapat dalam atribut produk merupakan unsur-unsur paling penting yang tidak boleh diabaikan oleh produsen dalam pelaksanaan strategi produknya. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa atribut produk sering kali menimbulkan suatu alasan yang spesifik bagi pembeli untuk memutuskan membeli produk. Penelitian ini fokus pada atribut produk mobil Daihatsu Xenia, dan atribut produk yang akan diteliti adalah kualitas, fitur, gaya, dan desain.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, organisasi, informasi tempat, properti, dan ide. Produk adalah sesuatu yang berwujud, sedangkan jasa tidak berwujud.

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dalam penelitian ini adalah mobil Daihatsu Xenia yang meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing atribut:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

2. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), “Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang sejenis”. Produsen yang mempunyai berbagai macam fitur yang ditawarkan untuk pembeli dengan menggunakan keunggulan fitur yang dimiliki suatu produk adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan.

3. Gaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), gaya yang menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada konsumen. Gaya adalah kelebihan yang dapat berfungsi sebagai salah satu komponen yang sulit ditiru. Gaya yang bagus tidak selalu berarti menghasilkan kinerja tinggi.

4. Desain Produk Menurut Kotler dan Keller (2009:10), “desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Pembeli akan tertarik dengan suatu produk jika suatu produk memiliki desain yang menarik, ini adalah tantangan untuk perusahaan agar dapat menganalisa dan memahami kebutuhan pembeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Mustafid dan Gunawan (2008:132), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap

pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Hubungan Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pastinya melakukan berbagai pertimbangan yang berhubungan dengan atribut produk dari barang atau jasa yang akan di beli atau dikonsumsi apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan dan keinginan pembeli ini yang membuat adanya keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Atribut produk disini yang dimaksud adalah kualitas, fitur, gaya, dan desain, yaitu:

1. Kualitas

Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan semakin menarik minat beli pembeli, kualitas disini bisa di artikan seperti daya tahan, kecepatan, dan kehandalan di tanjakan. Daihatsu Xenia merupakan mobil MPV dengan pangsa pasar pembeli kelas menengah ke bawah, tetapi mempunyai kualitas yang tidak kalah baik dengan pesaingnya.

2. Fitur

Produk dengan fitur yang mampu bersaing dengan produk lain dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat diingat di benak pembeli. Mobil dengan kelas menengah kebawah tetapi memiliki fitur seperti mobil pesaing sejenis yang lebih mahal, maka pembeli akan semakin mempertimbangkan membeli mobil dengan harga sedikit lebih murah sudah mendapatkan mobil dengan fitur yang sama dengan mobil pesaingnya.

3. Gaya

Produk dengan gaya yang selalu memiliki pembaruan dari waktu ke waktu pastinya membuat pembeli tidak merasa bosan, gaya yang elegant, sporty maupun modern sesuai dengan perkembangan jaman maka akan menimbulkan kesan yang positif bagi pembeli.

4. Desain

Desain produk merupakan totalitas dari keseluruhan mobil Daihatsu Xenia yang mencakup tampilan luar (Exterior) dan tampilan dalam (Interior). Mulai dari tampilan, fungsi hingga manfaat yang diberikan Daihatsu Xenia kepada pembeli ketika mengendarainya,

tampilan bisa berupa warna dan desain secara keseluruhan, fungsi dari desain bisa berupa desain yang aerodinamis ketika mengendarai dengan kecepatan tertentu mobil tetap tenang, dan manfaat dari desain bisa berupa kenyamanan saat mengendarai Daihatsu Xenia.

Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), desain (X_4) bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian pada produk Daihatsu Xenia (Y).
2. Variabel Kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), desain (X_4) masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian pada produk Daihatsu Xenia (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian ini untuk menguji hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga dapat dirumuskan menjadi suatu hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan setelah data penelitian terkumpul.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pembeli yang membeli mobil Daihatsu Xenia di PT Jolo Abadi Malang dari bulan januari sampai desember 2014 berjumlah 167 orang pembeli.

Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian adalah teknik Cluster Random Sampling (Area Sampling). Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampel ditetapkan secara bertahap dari wilayah yang luas (Negara) sampai wilayah terkecil. Setelah terpilih sampel terkecil, kemudian baru dipilih sampel secara acak. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, data pembeli mobil Daihatsu Xenia pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang akan disusun kerangka sampling dan dilakukan pemilihan sampel secara acak pada 63 pembeli Daihatsu Xenia wilayah Malang Kota pada lima Kecamatan yaitu Klojen, Kedungkandang, Sukun Lowokwaru, dan Blimbing.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2007:29), analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini digunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda, koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran hubungan linear, yang akan memberitahukan seberapa baik garis regresi cocok dengan data, dan merupakan indikator penting dari akurasi prediksi dari persamaan.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), desain (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel kualitas (X_1) memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0,090 yang mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,090 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan.
- Variabel fitur (X_2) memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0,284 yang mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Fitur, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,284 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan.
- Variabel gaya (X_3) memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel gaya memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0,245 yang mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Gaya, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,245 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan.
- Variabel desain (X_4) memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel desain memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien sebesar 0,573 yang mengindikasikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel Desain, maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0,573 dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas, yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), desain (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 16,126 + 0,090 X_1 + 0,284 X_2 + 0,245 X_3 + 0,573 X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,126, mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel bebas (kualitas, fitur, gaya, dan desain) adalah nol, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian adalah 16,126.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas, yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), desain (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y), digunakan nilai adjusted R^2

Tabel 1 Nilai Koefisien Determinasi

R	R ₂	Adjusted R ²
0,510	0,260	0,209

Sumber: Data primer yang diolah

Dari analisis pada Tabel 1, dapat diketahui nilai koefien R yang menunjukkan pengaruh antar variabel bebas dan terikat menunjukkan nilai sebesar 0,510. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas, fitur, gaya, desain terhadap

variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 2 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.025	4	33.756	5.095	.001
Residual	384.245	58	6.625		
Total	519.270	62			

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,53 (df regresi = 4 dan df residual = 58). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengujian hipotesis secara bersama-sama menggunakan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,095 > 2,53$) dan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Gaya (X_3), dan Desain (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	16.126	3.761	.000
X1	.090	.176	.610
X2	.284	.169	.098
X3	.245	.177	.171
X4	.573	.192	.004

Sumber: Data primer yang diolah

Variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau apabila $sig. t < sig \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sedangkan jika $sig. t \geq sig \alpha$ (0,05), maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Uji hipotesis 1 antara variabel Kualitas (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,090 dengan signifikansi 0,610. Pada tingkat signifikansi 5%, koefisien regresi tersebut dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,610 \geq sig \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ditolak.
- Uji hipotesis 2 antara variabel Fitur (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,284 dengan signifikansi 0,098. Pada tingkat signifikansi 5%, koefisien regresi tersebut dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,098 \geq sig \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel fitur berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ditolak.
- Uji hipotesis 3 antara variabel Gaya (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,245 dengan signifikansi 0,171. Pada tingkat signifikansi 5%, koefisien regresi tersebut dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,171 \geq sig \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel gaya berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ditolak.
- Uji hipotesis 4 antara variabel Desain (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,573 dengan signifikansi 0,004. Pada tingkat signifikansi 5%, koefisien regresi tersebut dikatakan signifikan karena nilai signifikansi $0,004 < sig \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

yang berarti bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat (H_4) pada penelitian diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel kualitas (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya karakteristik produk dari Daihatsu Xenia belum memenuhi harapan konsumen dalam hal tingkat kualitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Saputra dan Samuel (2013), bahwa sebanyak 90% konsumen para pembeli Daihatsu Xenia di Kabupaten Sidoarjo dilatarbelakangi oleh faktor harga purna jual dan harga beli produk. Faktor harga purna jual dan harga beli ini mempengaruhi keputusan membeli masyarakat Sidoarjo melampaui kualitas produk.

2. Pengaruh Variabel Fitur (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel fitur (X_2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya karakteristik produk dari Daihatsu Xenia belum memenuhi harapan konsumen dalam hal tingkat fitur. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan Susetyo (2010), bahwa dari ke lima variabel yang diteliti yaitu variabel harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Pelayanan (X_4), dan Bentuk (X_5), hanya variabel Bentuk (X_5) yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Variabel Gaya (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel gaya (X_3) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Gaya yang bagus tidak selalu berarti menghasilkan kinerja tinggi.

Maksudnya adalah meskipun penampilan sebuah mobil tampak menarik dan mewah, tetapi dapat menghabiskan banyak biaya dan waktu perawatan di bengkel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya karakteristik produk dari Daihatsu Xenia belum memenuhi harapan

konsumen dalam hal tingkat gaya. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan dari penelitian Subagio (2015), dimana variabel gaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variabel Desain (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel desain (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Desain produk yang baik akan meningkatkan pemasaran produk, misalnya menambah kualitas dan keawetan suatu produk, menambah daya penampilan serta fitur suatu produk, dan meningkatkan daya tarik pembeli. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megantara (2011), Pradana (2011), Setyawan (2012), dan Subagio (2015).

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Gaya (X_3), dan Desain (X_4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hanya variabel Desain (X_4) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini disebabkan oleh faktor lain yang ada di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara simultan antara variabel bebas yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), dan desain (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,095 > 2,53$) dan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari α (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial antar variabel dalam atribut produk yaitu kualitas (X_1), fitur (X_2), gaya (X_3), dan desain (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa dari hasil uji t pada variabel Kualitas (X_1), Fitur (X_2), dan Gaya (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa koefisien regresi dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi $\geq \text{sig } \alpha$ (0,05).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 pada penelitian ini ditolak. Sedangkan uji hipotesis pada variabel Desain (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa koefisien regresi dikatakan signifikan karena nilai signifikansi $< \text{sig } \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_4 pada penelitian ini diterima.

Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan atau berinovasi pada desain dari Mobil Daihatsu Xenia, karena variabel desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang semakin menarik akan menambah minat konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian terhadap Mobil Daihatsu Xenia.
2. Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan tentang kualitas, fitur, dan gaya dari Mobil Daihatsu Xenia, karena variabel kualitas, fitur, dan gaya mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian, diantaranya dengan meningkatkan kualitas daya tahan mesin, fitur keamanan yang ditawarkan, dan tampilan gaya yang berbeda serta lebih modern untuk menambah minat konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian terhadap Mobil Daihatsu Xenia.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran M.M. Jilid 1. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2012. *Principal of Marketing*. 14th Ed. New Jersey: Pearson Hall.

Megantara, Elrandy Aditya. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.

Mustafid & Gunawan, Aan. 2008. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” pada PD Ada Wira Perkasa di Bandar Lampung.

Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4. No. 2, Hal 123-140

Pradana, Ferdian. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.

Saputra, Rico dan Samuel Hantae. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1.

Setyawan, Agus Eko. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.

Subagio, Risad Aditiawan. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi

Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Susetyo, Ardhi. 2010. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.

Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet

<http://www.astra.co.id/>, diakses pada tanggal 15 Januari 2016