

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk *Low Cost Green Car* Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)

Risad Aditiawan Subagio
Suharyono
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
E-mail : r_aditiawan@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price, feature, design, quality, and style simultaneously and partially on consumer's purchase decision. The type of research was explanatory research with quantitative approach. The participants of the research are the consumers who bought Ayla car in PT. Jolo Abadi, Malang, with a total sample of 116 respondents by using simple random sampling. Questionnaires used for collecting the data. Data analysis that used in this study is multiple linear regression. The results of this study showed that the product attribute variables of Low Cost Green Car (LCGC) Astra Daihatsu Ayla consisting of price, feature, design, quality, and style overall have the significant effect on purchase decision. The result of t-test showed that product attribute variables of Low Cost Green Car (LCGC) Astra Daihatsu Ayla has the significant effect on purchase decision partially. Thus, the company should be able to inform the products better on price, features, design, quality, and style especially for Low Cost Green Car (LCGC) Astra Daihatsu Ayla product through the salesmen, so that they are more proficient in marketing their product.

Keywords: Price, Feature, Design, Quality, Style Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah pembeli mobil Ayla di dealer PT. Jolo Abadi, Malang, dengan total sampel sebanyak 116 orang responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel atribut produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan produk dengan lebih baik mengenai harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya khususnya produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla melalui para salesnya, agar mereka lebih paham dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: Harga, Fitur, Desain, Kualitas, Gaya, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini dunia pemasaran semakin kompetitif hal ini disebabkan banyaknya industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Saat ini di Indonesia industri otomotif mobil ini menunjukkan perkembangan yang menarik. Kondisi perekonomian Indonesia yang terus membaik juga ditanggapi oleh beberapa perusahaan mobil sebagai persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen.

Atribut produk di sini merupakan unsur yang dipandang penting karena dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Seorang konsumen membeli suatu produk karena adanya pertimbangan bahwa produk tersebut adalah produk yang memberikan manfaat yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, dengan demikian, dalam mengembangkan produk, pemasar perlu menentukan kebijakan-kebijakan mengenai atribut produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu ringkasan yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian produk, konsumen harus melalui beberapa proses. Jika konsumen sudah menentukan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli, maka kegiatan pembelian baru dapat dilakukan. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para pemasar, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Perusahaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Daihatsu. PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) menutup tahun 2013 dengan prestasi penjualan yang menggembirakan. Suksesnya prestasi penjualan Daihatsu di tahun 2013 ini berkat sumbangan dari produk baru Daihatsu yang terjun di segmen yaitu produk *Low Cost Green Car* (LCGC), lewat Astra Daihatsu Ayla. *Green Car* atau mobil ramah lingkungan yang berarti mobil dengan minimum gas buang atau emisi bahan bakar. Mobil yang dikategorikan sebagai produk *Low Cost Green Car* (LCGC) harus memenuhi beberapa persyaratan seperti mobil harus hemat energi, harga terjangkau, menggunakan merek tambahan Indonesia, model dan logo yang mencerminkan Indonesia. (<http://gaptex.com/pengertian-lcgc/> diakses pada

bulan Maret 2015). Apabila mobil telah memenuhi persyaratan *Low Cost Green Car* (LCGC) tersebut, dan pajak atas mobil adalah 0%, maka mobil dapat dijual dengan harga murah.

Tabel 1 Penjualan Unit Daihatsu pada Tahun 2013

Whol e Sales	Grandma x PU	Grandma x MB	Xenia	Terios	Luxio	Sirio n	Ayla	Total
Jan	3,336	993	5,905	1,600	570	330	-	12,734
Feb	3,360	928	6,283	1,787	567	750	-	13,675
Mar	3,857	1,110	7,141	2,486	544	650	-	15,788
Apr	4,541	1,462	5,660	2,380	553	830	-	15,426
May	4,201	1,799	6,363	2,494	454	630	-	15,941
Jun	4,165	1,341	5,945	2,425	408	598	-	14,882
Jul	4,255	1,392	6,251	2,332	495	752	-	15,477
Aug	3,018	958	4,961	1,745	517	490	-	11,689
Sep	4,119	1,270	5,000	2,235	488	610	4,377	18,099
Oct	4,645	1,538	5,918	2,333	484	598	4,929	20,445
Nov	4,492	1,476	3,261	1,894	276	542	5,098	17,039
Dec	4,023	1,411	1,923	1,963	300	390	4,737	14,747
Ytd	48,012	15,678	64,611	25,674	5,656	7,170	19,141	185,942

Sumber: <http://www.daihatsu.co.id/>, 2013

Pangsa otomotif di kota Malang relatif besar. Bahkan dari data yang ada setiap bulan jumlah kendaraan baru yang ber plat N (Malang) mencapai 1.400-1.500 unit. PT.Daihatsu Jolo Abadi adalah *authorized* dealer dari PT. Astra Daihatsu Motor. AA Gede Wisnu Putra, pimpinan PT. Jolo Abadi Malang menjelaskan, khusus karesidenan Malang saat ini total penjualan mengalami peningkatan 20% dibandingkan bulan lalu, sedangkan untuk daerah kota Malang sendiri penjualan pada periode awal setelah launcing sempat mencapai 10. (www.memoarema.com diakses pada bulan Februari 2014).

Mengetahui bahwa atribut produk, dijadikan suatu fokus utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan analisa mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Menurut Tjiptono (2006:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Secara lebih formal, produk adalah jumlah segenap kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan

diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, serta desain dan gaya.

Atribut produk yang diteliti pada produk yang dijadikan obyek penelitian adalah harga, kualitas, fitur, desain, dan gaya. Berikut adalah penjelasan dari atribut yang diteliti:

1) Harga

Menurut Kotler & Keller (2005:139), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

2) Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Salah satu cara perusahaan yang efektif untuk mengungguli persaingan adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

3) Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10), desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan salah satu cara potensial untuk mengatasi persaingan yang semakin kuat karena desain mampu mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:272). Siemens merupakan salah satu contoh perusahaan yang mendefinisikan kualitas dengan cara ini.

5) Gaya Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:10), gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada konsumen. Contohnya adalah konsumen berani membayar harga mahal untuk membeli mobil Mercedes Benz karena penampilannya yang luar biasa. Gaya adalah kelebihan yang dapat berfungsi sebagai salah satu komponen yang sulit ditiru. 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.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak yang terlibat di dalamnya.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Alma (2007:96) dalam kesehariannya kehidupan konsumen selalu berbelanja apa saja yang mereka butuhkan, mulai dari produk yang sangat diperlukan sampai ke produk yang sebetulnya kurang dibutuhkan tetapi dibeli juga. Semua perilaku pembelian ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, diminati, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008:272) juga mengemukakan bahwa atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, fitur, desain, kualitas, dan gaya di mana melalui komponen-komponen atribut ini produk dapat dibedakan berdasarkan manfaat yang diberikan. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Setiap produsen harus berusaha menambah berbagai macam atribut dalam produk, agar produk yang dihasilkan dapat memiliki daya tarik bagi konsumen.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan harus memperhatikan setiap komponen atribut produk agar produknya memiliki kelebihan dibanding dengan produk pesaingnya. Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan memahami mengenai keputusan pembelian, karena melalui keputusan pembelian, maka perusahaan akan lebih mudah

dalam membuat sesuatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Misalnya suatu perusahaan mobil harus memperhatikan desain yang sesuai pada produk terbarunya yang harus disesuaikan dengan keinginan konsumen yang nantinya akan menjadi target pemasarannya. Dari teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan kata lain atribut produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4), dan Gaya (X_5) mempunyai pengaruh secara (simultan) yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4), dan Gaya (X_5) mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif, karena melalui penelitian *eksplanatory*, kita dapat memperoleh apa yang telah dirumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian akan diperoleh.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah pembeli mobil Ayla di dealer PT. Jolo Abadi yang berlokasi di Blimbing tepatnya di Jl. Ahmad Yani No. 51 C, Malang.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Anggota sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi Malang. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi *item* masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase. Analisis ini untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, setelah itu dibahas secara deskriptif.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi ganda dirumuskan dengan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n + u_i \text{ (Riduwan, 2008:152)}$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen
 α : Bilangan Konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien Regresi
 u_i : Standart Error

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Imam Ghozali, 2009:83).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Menurut Sugiyono (2006:266), untuk menguji hipotesis pertama, signifikan atau tidak secara simultan

b. Uji t

Menurut Hasan (2008:103), uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing variabel (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) secara parsial atau

untuk mengetahui pengaruh yang paling signifikan di antara variabel X terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara simultan maupun parsial antara harga (X_1), fitur (X_2), desain (X_3), kualitas (X_4), dan gaya (X_5) terhadap struktur pembelian produk (Y).

Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,611 + 0,245X_1 + 0,157X_2 + 0,252X_3 + 0,194X_4 + 0,204X_5$$

Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x1}) variabel harga (X_1) = 0,245 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kesesuaian harga (X_1) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,245 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan kesesuaian harga (X_1) satu satuan akan diikuti oleh penurunan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,245 satuan.

Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x2}) variabel fitur (X_2) = 0,157 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan fitur (X_2) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,157 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan fitur (X_2) satu satuan akan diikuti oleh penurunan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,157 satuan.

Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x3}) variabel desain (X_3) = 0,252 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan desain (X_3) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,252 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan desain (X_3) satu satuan akan diikuti oleh penurunan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,252 satuan,

Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x4}) variabel kualitas (X_4) = 0,194 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas (X_4) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,194 satuan, atau sebaliknya terjadi penurunan kualitas (X_4) satu satuan akan diikuti oleh penurunan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,194 satuan.

Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x5}) variabel gaya (X_5) = 0,204 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan gaya (X_5) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,204 satuan, atau

sebaliknya terjadi penurunan gaya (X_5) satu satuan akan diikuti oleh penurunan struktur pembelian produk (Y) sebesar 0,204 satuan.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Korelasi Berganda (R)	Koefisien Determinasi (R^2)
Y	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	0,617	0,381

Sumber: Data diolah.

Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R square = 0,381) yaitu 38,1% menunjukkan besarnya proporsi atau sumbangan variabel harga (X_1), fitur (X_2), desain (X_3), kualitas (X_4), dan gaya (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda, Jika signifikansi $F \leq 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	F hitung	Sig. F	Keterangan
Y	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	13.526	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 4 diketahui nilai F hitung sebesar 13,526 pada signifikan F sebesar 0,000 yang berarti signifikan $F < 0,05$ hal ini menghasilkan keputusan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel harga (X_1), fitur (X_2), desain (X_3), kualitas (X_4), dan gaya (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, berarti variabel independen yaitu X yang diuji secara nyata

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Y.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
X ₁	2,866	0,005	Signifikan
X ₂	2,003	0,048	Signifikan
X ₃	2,033	0,044	Signifikan
X ₄	2,305	0,023	Signifikan
X ₅	2,127	0,036	Signifikan

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan nilai t hitung masing-masing variabel sebagai berikut,

- 1) Harga (X₁) memiliki nilai t hitung 2,866 pada signifikan t sebesar 0,005 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05, berarti harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk (Y).
- 2) Fitur (X₂) memiliki nilai t hitung 2,003 pada signifikan t sebesar 0,048 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05, berarti fitur (X₂) berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk (Y).
- 3) Disain (X₃) memiliki nilai t hitung 2,033 pada signifikan t sebesar 0,044 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05, berarti disain (X₃) berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk (Y).
- 4) Kualitas (X₄) memiliki nilai t hitung 2,305 pada signifikan t sebesar 0,023 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05 berarti kualitas (X₄) berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk (Y).
- 5) Gaya (X₅) memiliki nilai t hitung 2,127 pada signifikan t sebesar 0,036 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05, berarti gaya (X₅) berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk (Y).

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁), fitur (X₂), desain (X₃), kualitas (X₄), dan gaya (X₅) mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla sehingga Hipotesis II diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:18), konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk. Setiap kali terjadi perubahan harga, akan diikuti oleh perubahan struktur pembelian produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Anggraeni (2012), Lovell (2008), Susetyo (2010), dan North, Vos, Kotze (2003) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didukung oleh sebagian besar responden yang pada umumnya responden setuju dengan kebijakan harga PT. Jolo Abadi dalam menetapkan harga mobil, karena sesuai dengan daya beli konsumen dan fiturnya serta kualitasnya. Selain itu, PT. Jolo Abadi memberikan potongan harga lebih besar dari pada produk pesaing, dan PPnBM sebesar 0%.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa harga merupakan variabel dominan yang mempengaruhi struktur pembelian produk khususnya mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla karena harganya murah dan terjangkau bagi sebagian besar responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan Rp 4.750.000 hingga Rp 8.250.000. Dengan pendapatan tersebut, responden dalam membeli mobil benar-benar memperhitungkan masalah harga yang sesuai dengan kemampuannya yaitu mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla. Selain itu, responden membeli mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla karena dengan sejumlah pendapatan tersebut mereka dapat membeli mobil yang baru dan ramah lingkungan. Jadi, pertimbangan utama responden dalam membeli mobil Ayla adalah karena harganya terjangkau, setelah itu responden baru memikirkan tentang kualitas mobil, fitur, desain dan gaya.

2. Pengaruh Fitur terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk. Setiap kali terjadi peningkatan fitur, akan diikuti oleh peningkatan struktur pembelian produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Susetyo

(2010), Suswardji, Sungkono, Alfajri (2012), Malasi (2012) di mana fitur mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh mayoritas responden yang cenderung setuju dengan fitur produk, karena menurut sebagian besar responden mobil yang ditawarkan PT. Jolo Abadi memiliki tenaga mesin cukup optimal dan irit bahan bakar, adanya teknologi yang memberikan peringatan tentang kecepatan dalam berkendara, memiliki teknologi yang memberikan informasi mengenai jarak tempuh serta tingkat konsumsi bahan bakar selama berkendara, memiliki *Body* terdiri dari baja yang sangat kuat dan ringan, memiliki sabuk pengaman pada bangku depan dan belakang, memiliki fitur pada batang setir yang dapat melindungi kaki pengemudi. Dengan beberapa kualitas tersebut, konsumen akan lebih tertarik atau bahkan terpengaruhi untuk membeli mobil yang ditawarkan.

3. Pengaruh Desain terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Dalam membeli mobil, desain juga menjadi hal yang penting, seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2009:10), desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk. Artinya, semakin baik desain maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susetyo (2010), Suswardji, Sungkono, Alfajri (2012), Malasi (2012) yaitu variabel desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembelian, desain menjadi salah satu alternatif dalam membedakan produk dengan produk pesaing. Dengan desain yang bagus, unik, menarik maka konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung dengan pendapat responden yang sebagian besar menyatakan bahwa *body* kendaraan yang minimalis dan efisien, disain *speedo meter* dan mudah dibaca, disain lampu depan yang modern, dan menghasilkan pencahayaan maksimal, desain *bumper* depan dinamis dengan bahan resin yang

kuat serta disain interior yang dinamis, dan menggunakan bahan berkualitas.

4. Pengaruh Kualitas Terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:273) mengemukakan bahwa Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Produk-produk yang berkualitas memiliki kelebihan dalam melaksanakan fungsinya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2012), Suswardji, Sungkono, Alfajri (2012), Malasi (2012) yaitu variabel kualitas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didukung oleh sebagian besar responden yang menyatakan bahwa mobil yang dijual di PT. Jolo Abadi berkualitas, karena komponen/*Spare Part* awet, kinerja mesin yang sangat halus, kenyamanan dan keamanan saat dikendarai, laju kendaraan sesuai dengan kriteria (1000cc) dan tingkat konsumsi bahan bakar sesuai dengan yang dituliskan (1:20).

5. Pengaruh Gaya terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Pentingnya gaya terkait dengan keputusan pembelian mobil adalah penampilan mobil itu sendiri. Penampilan yang 'wah' dan berkesan 'mahal' menjadi idaman konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:10), gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, misalnya, pembeli mobil rela membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilannya sangat luar biasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya berpengaruh signifikan terhadap struktur pembelian produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian North, Vos, and Kotze (2003), Malasi (2012) di mana variabel gaya merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Mayoritas responden juga mengatakan bahwa unsur gaya yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil adalah warna banyak dan menarik, ramah lingkungan, Bentuk yang menarik, bentuk grill mobil yang lebar dan bagian interior yang menawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} sebesar 13,526 dan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,866 dan probabilitas sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Pengaruh variabel Fitur terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,003 dan probabilitas sebesar 0,048 ($0,048 < 0,05$). Pengaruh variabel Desain terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,033 dan probabilitas sebesar 0,044 ($0,044 < 0,05$). Pengaruh variabel Kualitas terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,305 dan probabilitas sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Pengaruh variabel Gaya terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,127 dan probabilitas sebesar 0,036 ($0,036 < 0,05$).

Saran

1. Melihat ke lima variabel bebas yaitu Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil, seperti *brand image*, kesadaran merek dan faktor psikologis konsumen dan sebagainya.
2. Bagi perusahaan, mengingat bahwa ke lima variabel bebas yaitu Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, diharapkan perusahaan dapat menginformasikan produk dengan lebih baik dalam hal ke lima variabel bebas khususnya produk *Low Cost Green Car (LCGC)* Astra Daihatsu Ayla melalui para salesnya. Peningkatan pengetahuan tentang produk oleh sales dapat dilakukan melalui *training product knowledge* dan *basic skill* sehingga mereka lebih paham dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Membeli Minute Maid Pulpy Orange Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta. Penerbit Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lovell, R.D. 2008. Product Attributes and Consumers Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals (A Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok). *Au Journal of Management*. Assumption University. Volume 9. Number 1. Page 23. (*online*) (www.google.com)
- Malasi, J.M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference among University Students (A Case of Undergraduate Students). *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Kenya. Volume 1 Number. 6. Page. 10. (*online*) (www.google.com)
- North, E.J., R.B. Vos, T. Kotze. 2003. The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Pretoria University. Vol 31. Hal. 41. (*online*) (www.google.com)

- Riduwan. 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. Penerbit PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Susetyo, A. 2010. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kamera EOS 350D (Studi Pada Mahasiswa Anggota Komunitas Fotografi di Universitas Muhammadiyah Malang). Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Suswardji, E., Sungkono, dan L. Alfajri. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). *Jurnal Manajemen*. Volume 10 No. 1. Hal. 1055.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Internet:

- www.daihatsu.co.id/ diakses pada bulan Januari 2014
- www.otosia.com diakses pada bulan Februari 2014
- www.m.bisnis.com diakses pada bulan Februari 2014
- www.memoarema.com diakses pada bulan Februari 2014
- www.astra.co.id diakses pada bulan Februari 2014
- www.gaptex.com/pengertian-lcgc/ diakses pada bulan Maret 2015