

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy)**

**Fahmi Agus Fahrudin  
Achmad Fauzi  
Edy Yulianto**  
Fakultas Ilmu Administrasi,  
Universitas Brawijaya  
Malang  
*Email: [alfarooofahmi@gmail.com](mailto:alfarooofahmi@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

*Company must have a special produk for have a goal, product is the product must have a differentiator between similar products are sold that the product will explode in the market and hunted by the prospective buyer, the manufacture of products need ideas that are creative and innovative, in a product is certainly there differentiating product attributes have similar products, for example Samsung, in addition to selling electronic products Samsung is also known as the king of android smartphones today that have the attributes attractive products. The research aims to examine: the effect of Attributes which consists of Brand, Packaging, Warranties, and Service, jointly and partially to the Purchase Decision, and a variable that has a dominant influence on the Purchase Decision. This Research conducted in Malang Plasa with 116 respondents. Data collection techniques with questionnaire, analysis of data using multiple linear regression, the type of study explanatory research. Results of multiple liinear regresion analysis showed the variables Product Attributes consisting of Brands, Packaging, Warranty, and Service together and partially has a positive and significant influence on the purchase decision Samsung Galaxy Series. Variables that have a dominant influence the Structure of Purchase Decision variables Samsung Galaxy Series is Warranty.*

**Keywords : Product Attributes, Purchase Decision**

## **ABSTRAK**

Sebuah perusahaan harus memiliki spesial produk untuk mencapai kesuksesan, produk tersebut harus memiliki pembeda antara produk sejenis yang dijual sehingga produk tersebut akan meledak di pasaran dan diburu oleh para calon pembeli, pembuatan produk membutuhkan ide-ide yang kreatif dan inovatif, dalam suatu produk tentunya terdapat atribut produk yang memiliki pembeda dengan produk sejenis, contohnya Samsung, selain menjual produk elektronik Samsung dikenal juga sebagai rajanya *smartphone* android masa kini yang memiliki atribut produk yang menarik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui : pengaruh varibel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan, secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti ini dilakukan di Malang Plasa dengan 116 orang responden. Teknik Pengumpulan datanya dengan angket, analisis datanya menggunakan regresi linier berganda, jenis penelitian eksplanatori research. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan secara bersama-sama dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung Seri Galaxy. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian Samsung Seri Galaxy adalah variabel Jaminan.

**Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian**

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan yang memiliki pesaing tinggi dalam produk sejenis harus memiliki daya pembeda, sehingga perusahaan dalam menciptakan produk akan sangat selektif memilih daya pembeda tersebut, salah satu daya pembeda tersebut yaitu memperhatikan atribut-atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen, yang merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran dari suatu produk. Selain konsumen yang datang untuk mendapatkan manfaat produk, perusahaan juga harus memikirkan pelengkap yang terdapat produk tersebut sebagai pendukung penarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Proses dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan yang panjang, keputusan itu diambil setelah melalui tahap mencari informasi tentang produk, sehingga manfaat produk dan atribut produk merupakan hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian yang tepat akan menambah kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan (Tjiptono 2008:103) Pengambilan keputusan mempengaruhi konsumen untuk penilaian produk yang dibeli. Pengambilan keputusan mempertimbangkan manfaat dan pelengkap terdapat dalam produk tersebut yaitu atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut (Kotler and Armstrong 2012 : 230) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa. Atribut produk seperti merek, kemasan, pelayanan dan jaminan.

Salah satu daya tarik dalam suatu produk adalah produk yang memiliki atribut produk menarik, yang akan menumbuhkan minat beli dalam benak para konsumen. Konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Swastha dan Handoko 2013:15) pengambilan keputusan merupakan suatu usaha dalam memenuhi permintaan akan barang dan jasa. Perkembangan barang elektronik kini semakin canggih contohnya adalah *smartphone*, perusahaan elektronik berlomba-lomba untuk mengeluarkan *smartphone* yang memiliki fitur atau atribut produk yang dapat memikat para calon konsumen, sehingga menarik untuk melakukan penelitian tentang *smartphone* yang banyak diminati yang memiliki atribut produk lengkap sesuai selera

konsumen, penelitian ini meneliti tentang produk *smartphone* Samsung yang mempunyai penjualan produk *smartphone* Samsung Seri Galaxy yang tertinggi di pasar Indonesia maupun mancanegara.

Sesuai dengan bahan yang akan diteliti yaitu pembeli *smartphone* Samsung Seri Galaxy maka penelitian dilaksanakan di lingkungan Malang Plaza. Pemilihan lokasi penelitian ini karena lingkungan Malang Plaza mempunyai banyak pengunjung yang rata-rata mengunjungi Malang Plaza untuk membeli atau menjual *smartphone* sehingga dapat dijadikan sebagai lokasi penelitian yang strategis dan memudahkan peneliti dalam penelitian. Sehingga objek penelitian yang digunakan adalah pengunjung Malang Plaza yang membeli produk *smartphone* Samsung Seri Galaxy.

*Smartphone* Samsung Seri Galaxy yang diproduksi tentunya akan dipertahankan oleh Perusahaan Samsung agar tetap diminati oleh konsumen dengan memberikan atribut pada produknya sebagai ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya, sehingga menjadi minat dalam penelitian ini, Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plaza yang Membeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy)

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Produk

Produk merupakan produk yang berupa barang maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan para konsumen (Kotler dan Keller, 2009:4). Produk merupakan barang yang diharapkan konsumen dengan berbagai bentuk agar dapat memuaskan apa yang diinginkan pembeli. Kotler and Armstrong (2012:224). Menurut Pride and Ferrel (2009:233). Produk merupakan barang yang berbentuk dan tidak berbentuk yang berguna bagi yang membeli atau yang memakai barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga membirakan manfaat.

### Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) Atribut produk merupakan elemen yang terdapat pada suatu barang yang dilihat oleh pembeli dan dijadikan acuan untuk membeli barang tersebut, meliputi :

1. Merek (*Brand*) adalah merupakan nama, tanda, desain, istilah, atau simbol yang dimiliki bertujuan untuk mengidentifikasi dan ciri suatu produk yang membedakan produk yang dimiliki pesaing sejenis

2. Kemasan (*Packaging*) adalah wadah untuk melindungi produk, yang akan dihadapi oleh pembeli pertama kali dan mampu menarik minat pembeli.
3. Jaminan (*Garansi*) adalah tanggung jawab konsumen dalam memberikan kepercayaan konsumen atas produk yang dibeli memberi manfaat dan sesuai janji.
4. Pelayanan adalah hal yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan hanya bisa dirasakan untuk menambah nilai dalam suatu produk.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2013:15) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Gilligan *and* Wilson (2009:198) ada delapan pertanyaan untuk memahami tentang perilaku pembelian, pertanyaannya yaitu :

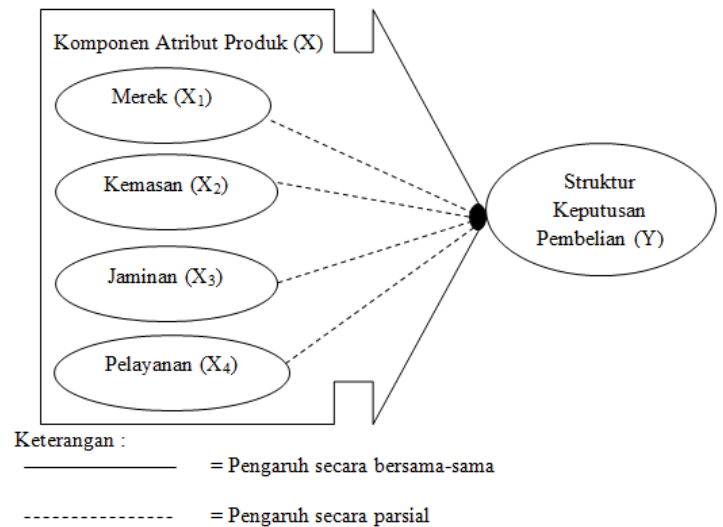
1. Siapakah yang terdapat di pasar dan seberapa besar tingkat kekuatan konsumen terhadap komoditas?
2. Apakah yang akan hendak mereka beli?
3. Mengapa mereka berniat membeli?
4. Siapa sajakah yang terlibat dalam pembelian?
5. Bagaimanakah cara mereka membeli?
6. Kapan waktu mereka membeli?
7. Dimanakah tempat mereka membeli?
8. Apakah calon pembeli bersifat *hot* atau *cold*? (*hot* adalah calon pembeli yang berniat secara mendalam untuk membeli produk, sedangkan pelanggan *cold* adalah calon pembeli yang kurang meyakinkan untuk membeli produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2013:102) keputusan pembelian suatu produk memiliki tujuh struktur komponen yaitu :

1. Memilih keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya atau membeli sebuah produk..
2. Memilih keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dihadapkan dalam memilih bentuk produk yang diinginkan.
3. Memilih keputusan tentang merek yaitu merek yang dihadapi konsumen sangat beragam sehingga konsumen memiliki keputusan sendiri untuk memilih merek yang akan dibeli.

4. Memilih keputusan tentang penjualnya yaitu memilih penjual di mana produk itu akan dibeli.
5. Memilih keputusan tentang jumlah produk yaitu memilih jumlah produk yang dibutuhkan.
6. Memilih keputusan tentang waktu pembelian yaitu memilih waktu akan membeli produk.
7. Memilih keputusan tentang cara pembayaran yaitu memilih cara *cash* atau *credit* dalam pembayaran.

### HIPOTESIS



**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**

Berdasarkan Model Hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Variabel Merek (X<sub>1</sub>), Kemasan (X<sub>2</sub>), Jaminan (X<sub>3</sub>) dan Pelayanan (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Merek (X<sub>1</sub>), Kemasan (X<sub>2</sub>), Jaminan (X<sub>3</sub>) dan Pelayanan (X<sub>4</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- c. Terdapat salah satu variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

### 3. METODE PENELITIAN

*Explanatory research* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di Malang Plasa, responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang telah membeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, pengambilan

sampel menggunakan *purposive sampling* karena responden yang diambil adalah pembeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy.

Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus kolerasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan alat bantu SPSS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis berguna untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas, (Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ )) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian (Y)). Dengan ketentuan apabila nilai signifikan penelitian  $< \alpha 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak begitupun sebaliknya.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	1.835		2.357	.020
X1	.339	.124	.182	2.737	.007
X2	.410	.128	.223	3.204	.002
X3	.765	.129	.401	5.920	.000
X4	.549	.141	.266	3.882	.000

Sumber : Data Primer diolah 2014

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,324 + 0,339X_1 + 0,410X_2 + 0,765X_3 + 0,549X_4$$

Hasil persamaan diatas dapat memberikan penjelasan tentang variabel Atribut Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai  $b_1 = 0,339$

Pengaruh Merek ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339 yang berarti apabila merek semakin terkenal maka Struktur Keputusan Pembelian naik atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak sehingga variabel Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,339 jika variabel lainnya konstan.

b. Nilai  $b_2 = 0,410$

Pengaruh Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan

dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,410 yang berarti apabila kemasan semakin bagus maka Struktur Keputusan Pembelian akan semakin banyak atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak sehingga variabel Kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,410 jika variabel lainnya konstan.

c. Nilai  $b_3 = 0,765$

Pengaruh Jaminan ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,765 yang berarti apabila kualitas jaminan semakin bagus maka Struktur Keputusan Pembelian semakin naik atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak sehingga variabel Jaminan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,765 jika variabel lainnya konstan.

d. Nilai  $b_4 = 0,549$

Pengaruh Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,549 yang berarti apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian akan semakin naik atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak sehingga variabel Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,549 jika variabel lainnya konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain merek sebesar 0,339, kemasan sebesar 0,410, jaminan sebesar 0,765, dan pelayanan sebesar 0,549. Berdasarkan intepretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian atau dengan kata lain apabila Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan Struktur Keputusan Pembelian.

##### Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1119.821	4	279.955	46.319	.000 <sup>a</sup>
	Residual	670.894	111	6.044		
	Total	1790.716	115			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2014

Berdasarkan Tabel 2 nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,319 dengan signifikansi  $F$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Hasil Uji t

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yaitu Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji t antara Merek ( $X_1$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,007) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Merek ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Merek ( $X_1$ ) atau dengan kata lain apabila Merek produk *smartphone* Samsung Seri Galaxy semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Uji t antara Kemasan ( $X_2$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,002) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kemasan ( $X_2$ ) atau dengan kata lain apabila fungsi Kemasan *smartphone* Samsung Seri Galaxy ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan.
3. Uji t antara Jaminan ( $X_3$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Jaminan ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Jaminan ( $X_3$ ) atau dengan meningkatkan Jaminan produk *smartphone* Samsung Seri Galaxy maka Struktur

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan.

4. Uji t Pelayanan ( $X_4$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Pelayanan ( $X_4$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pelayanan ( $X_4$ ) atau dengan meningkatkan Pelayanan pembelian produk *smartphone* Samsung Seri Galaxy maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ), baik secara simultan maupun parsial. Dapat diketahui bahwa variabel bebas Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah Jaminan ( $X_3$ ) karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t_{hitung}$  paling besar.

### Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada pembuktian hipotesis dalam penelitian ini yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, dalam pembahasan ini akan diperinci pada setiap variabelnya sebagai berikut:

#### Pengaruh Variabel Merek ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pada uji t antara Merek ( $X_1$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,007) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Merek ( $X_1$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:231) “Merek adalah merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan

produk mereka dari para pesaing”. Sedangkan Tjiptono (2005:2) berpendapat bahwa “Apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru maka ia telah menciptakan sebuah merek”.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel Merek ( $X_1$ ) dengan nilai uji t sebesar 2,737 dengan probabilitas 0,007. Hal tersebut membuktikan bahwa merek merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum mengambil Struktur Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy, karena dalam Struktur Keputusan Pembelian terdapat komponen yaitu keputusan tentang jenis merek sehingga sesuai dengan indikator variabel bebas merek yang meliputi, merek *smartphone* Samsung Seri Galaxy dikenal sebagai merek *smartphone*, mempunyai kelebihan dibanding merek *smartphone* lain, dan juga merek *smartphone* Seri Galaxy dikenal melalui media iklan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megantara (2011), Sussanto dan Handayani (2013) yang membuktikan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Variabel Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Kemasan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pada uji t antara Kemasan ( $X_2$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,002) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 106) “Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk”. Menurut Kotler and Keller (2012:346) mendefinisikan “Kemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli”.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel Kemasan ( $X_2$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa kemasan merupakan

hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil Struktur Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy yang meliputi kemasan (*Dos Bug*) yang dibutuhkan ketika *smartphone* Samsung Seri Galaxy akan dijual kembali, fungsi kemasan sesuai dengan yang diharapkan, kemasan yang memiliki ciri yaitu warna coklat.

### **Pengaruh Variabel Jaminan ( $X_3$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Jaminan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pada uji t antara Jaminan ( $X_3$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,002) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. “Jaminan (Garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan ini meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya” (Tjiptono, 2008:108). Menurut Kotler and Keller (2012:349), “Jaminan (Garansi) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum”.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Jaminan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel-variabel lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy dengan nilai koefisien beta sebesar 0,765. Hal tersebut membuktikan bahwa jaminan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil Struktur Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy yang meliputi *smartphone* Samsung Seri Galaxy memiliki jaminan/garansi, memiliki jaminan/garansi selama satu tahun, memiliki jaminan/garansi sesuai dengan janji. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megantara (2011) yang membuktikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

## Pengaruh Variabel Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pada uji t antara Pelayanan (X<sub>4</sub>) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi  $t(0,000) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh Pelayanan (X<sub>4</sub>) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:233) Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* pernyataan dalam variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>). Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum mengambil Struktur Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy, yang meliputi pelayanan yaitu mendapatkan pelayanan yang baik ketika membeli, mendapatkan pelayanan tentang cara penggunaan, dan mendapatkan pelayanan apabila terdapat keluhan produk *smartphone* Samsung Seri Galaxy.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi Merek (X<sub>1</sub>), Kemasan (X<sub>2</sub>), Jaminan (X<sub>3</sub>), dan Pelayanan (X<sub>4</sub>) seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Struktur Keputusan Pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya”. Berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama/simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, berarti telah dapat menjawab rumusan masalah pertama penelitian ini, yaitu apakah variabel Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil analisis parsial (uji t) pada variabel Merek (X<sub>1</sub>), Kemasan (X<sub>2</sub>), Jaminan (X<sub>3</sub>), dan Pelayanan (X<sub>4</sub>) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X<sub>3</sub>) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena variabel Jaminan

(X<sub>3</sub>) memiliki nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Hal ini berarti Jaminan merupakan faktor yang paling diperhatikan dan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan Struktur Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian
2. Memiliki pengaruh secara individu variabel bebas Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji t.
3. Hasil uji t menyatakan variabel Jaminan adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling kuat dan dominan daripada variabel lainnya, dengan memiliki t hitung terbesar.

### Saran

1. Diharapkan agar perusahaan tetap mempertahankan kredibilitas dalam memberikan Jaminan, karena Jaminan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat.
2. Diharapkan agar perusahaan memperhatikan Kemasan karena dalam penelitian ini kesan memiliki pengaruh yang paling lemah.
3. Penelitian ini agar dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang sejenis, dengan mengembangkan variabel yang mungkin dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson Hall.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Diah Tantri Dwiandini. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Pride, William M. and O.C Ferrel. 2009. *Foundations of Marketing*. 3<sup>rd</sup> Ed. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management & Strategi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE