

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI MOBIL TOP 1 PADA PT. INDOTERAS SUMATERA MEDAN

Iventura Fitra Uli Tamba¹, Kevinta Crisyuntinar²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : ivent_tamba@yahoo.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oli mobil di PT. Indoteras Sumatera Medan. Jenis penelitian yang digunakan ini merupakan jenis penelitian korelasional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan pada tahun 2016-2020 yaitu sebanyak 105 pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan yang berjumlah 84 orang. Berdasarkan penelitian diperoleh persamaan $Y = -0,151 + 0,446 X_1 + 0,308 X_2$ dan hal ini menunjukkan bahwa atribut produk dan promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikan dari variabel atribut produk adalah $0,726 > 0,05$ dan promosi sebesar $0,068 > 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa atribut produk dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dijual perusahaan setelah melalui beberapa proses seperti proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, dan keputusan pembelian dalam membeli produk. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor ini terdiri dari sosial, *culture*, *personal* dan *psycological* [1]. PT Indoteras Sumatera Medan merupakan perusahaan yang salah satu usahanya bergerak di di bidang penjualan oli mobil merek Top 1. Dalam operasionalnya terjadi penurunan penjualan oli mobil dikarenakan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli. Berikut ini ditampilkan data penjualan oli di PT. Indoteras Sumatera Medan dari tahun 2015 hingga 2019

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2015-2019.

Bulan	Total Penjualan	Target penjualan	% selisih pencapaian target	Pertumbuhan Penjualan
2015	655.319.232	700.000.000	6,38%	-
2016	732.183.233	800.000.000	8,48%	11,73%
2017	911.823.200	1.000.000.000	8,82%	24,53%
2018	1.094.328.242	1.200.000.000	8,81%	20,02%
2019	972.382.112	1.400.000.000	30,54%	-11,14%

Sumber : *PT. Indoteras Sumatera Medan, Tahun 2020*

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan oli mobil pada tahun 2015-2019 tidak pernah mencapai target 100%, serta target penjualan mencapai titik terendah di tahun 2019 karena adanya persaingan yang mempengaruhi penjualan oli tahun tersebut. Hal ini dilatarbelakangi oleh merek kompetitor Federal Oil berhasil mendapat Top Brand Award ke-6 kalinya di tahun 2019, yang otomatis hal ini pun berimbas pada penjualan oli Top 1. Adapun permasalahan konsumen memutuskan tidak membeli pada PT. Indoteras Sumatera Medan diduga karena faktor atribut produk dan promosi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Indoteras Sumatera Medan, maka peneliti melakukan penelitian pada PT. Indoteras Sumatera Medan ini dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil pada PT. Indoteras Sumatera Medan?

2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil pada PT. Indoteras Sumatera Medan?
3. Apakah atribut produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oli mobil pada PT. Indoteras Sumatera Medan?

Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada variabel independen (X) yaitu atribut produk dan promosi sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian oli mobil merek Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian oli mobil pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oli mobil pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oli mobil pada PT. Indoteras Sumatera Medan.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya [14]. Keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif yang ada [2].

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembela atau pengembangan suatu produk, sehingga memberi nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi daya tarik terhadap konsumen. Hal tersebut karena atribut produk memberi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli [7].

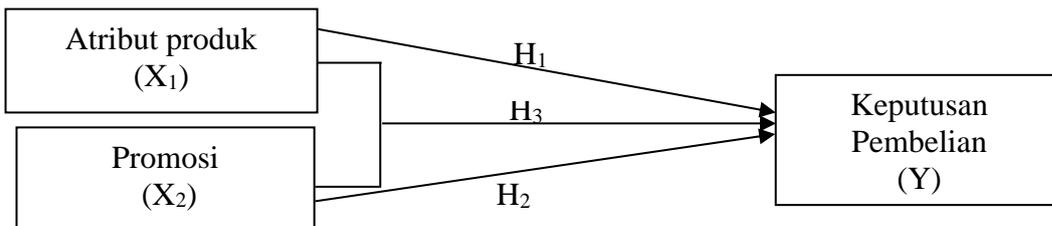
Promosi

Promosi adalah elemen atau bagian pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen[5]. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk kita [11].

KERANGKA KONSEPTUAL

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagikonsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
3. Atribut produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini merupakan jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lain[18].

Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indoteras Sumatera Medan yang beralamat di Jalan Perbaungan No. 2-Q Sei Rengas I, Medan Area, Medan 20214.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan pada tahun 2016-2020 yaitu sebanyak 105 pelanggan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[20]. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. [20]. Sedangkan untuk menghitung banyaknya jumlah sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N (5\%)^2} = \frac{105}{1 + 105 (5\%)^2} = \frac{105}{1,2625} = 83,16 = 84$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan diteliti sebanyak 84 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan yang berjumlah 84 orang. Adapun karakteristik pelanggan PT. Indoteras Sumatera Medan berdasarkan lama menjadi pelanggan, jangka waktu pemesanan produk dan jumlah oli yang dipesan perbulan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Keterangan	Jumlah Pelanggan	Persentase
< 1 tahun	44	52,38
1- 3 tahun	25	29,76
> 3 tahun	15	17,86
Total	84	100,0

Sumber : Hasil Olah data, 2021

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X₁)

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria	Kesimpulan
1	0,777	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,720	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,652	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,512	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,775	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,647	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,612	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,448	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
9	0,514	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
10	0,525	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel atribut produk adalah valid. Hal ini di buktikan dengan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria	Kesimpulan
1	0,777	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,720	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,652	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,512	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,775	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,647	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,612	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,448	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
9	0,514	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
10	0,525	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel promosi adalah valid. Hal ini di buktikan dengan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X₃)

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria	Kesimpulan
1	0,723	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
2	0,800	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
3	0,779	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
4	0,686	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
5	0,549	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
6	0,710	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
7	0,851	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
8	0,528	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini di buktikan dengan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Uji realibilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas atas butir-butir pertanyaan yang valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas atas setiap butir pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti menggunakan teknik *cronbach's alpha*, dimana besarnya nilai *alpha* yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel atribut produk pada table 6 di atas dapat dilihat besarnya nilai *cronchbach alpha* adalah sebesar 0,817 > 0,60 maka sepuluh item pernyataan adalah reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel promosi pada table 7 di atas dapat dilihat besarnya nilai *cronchbach alpha* adalah sebesar 0,814 > 0,60 maka sepuluh item pernyataan adalah reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji ReliabilitasKeputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel 8 di atas dapat dilihat besarnya nilai *cronchbachalpha* adalah sebesar 0,840 > 0,60 maka delapan item pernyataan adalah reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas**

**Tabel 9. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	AtributProduk	.780	1.283
	Promosi	.780	1.283

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Nilai *tolerance* untuk variabel atribut produk dan promosi sebesar 0,780 berada di atas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel variabel atribut produk dan promosi sebesar 1,283 berada dibawah 10. Dengan demikian pada uji Multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel independenatribut produk dan promosi.

Uji Normalitas

**Tabel 10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel Atribut Produk ke Keputusan Pembelian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52052017
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan meregresikan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,200 > 0,05 dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 11. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel Promosi ke Keputusan Pembelian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72215591
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.043
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan meregresikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,200 > 0,05 dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Uji Glejser

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	1.812		.538	.592

AtributProduk	-.019	.053	-.043	-.352	.726
Promosi	.084	.046	.228	1.852	.068

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber : Hasil olah Data,2021

Hasil uji Glejser Pada Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan dari variabel atribut produk adalah $0,726 > 0,05$ dan promosi sebesar $0,068 > 0,05$ dengan demikian dari hasil uji Glejser dapat dikatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	3.036		-.050	.960
	AtributProduk	.446	.089	.451	5.014	.000
	Promosi	.308	.076	.363	4.034	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Keputusan pembelian = -0,151 + 0,446 Atribut Produk + 0,308 Promosi

Makna dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar -0,151 menyatakan bahwa jika atribut produk dan promosi bernilai konstan atau 0 maka keputusan pembelian sebesar -0,151 unit.
2. Koefisien regresi atribut produk sebesar 0,446 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan atribut produk sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,446 satuan.
3. Koefisien regresi promosi sebesar 0,308 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,308 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian t-test digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 14. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	3.036		-.050	.960
	AtributProduk	.446	.089	.451	5.014	.000
	Promosi	.308	.076	.363	4.034	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Olah Data,2021

Nilai t tabel untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas $n-k = 84-3 = 81$ adalah sebesar 1,98969. Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung atribut produk sebesar 5,014 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung $> t$ tabel atau $5,014 > 1,98969$ maka H_1 diterima artinya secara parsial atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
2. Nilai t hitung promosi sebesar 4,034 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t hitung $> t$ tabel atau $4,034 > 1,98969$ maka H_2 diterima artinya secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen harga dan atribut produk yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil Uji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 15. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1351.194	2	675.597	38.746	.000 ^b
	Residual	1412.365	81	17.437		
	Total	2763.560	83			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut Produk

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 38,746. Menurut Priyatno (2014:186) pada derajat bebas 1 (df_1) = 2, dan derajat bebas 2 (df_2) = 81, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,11 dengan demikian dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai F hitung = 38,746 > F tabel = 3,11 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena F hitung = 38,746 > F tabel = 3,11 dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, Maka H_3 diterima artinya atribut produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.476	4.176

a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut Produk

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,489 hal ini berarti 48,9% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen atribut produk dan promosi sedangkan sisanya sebesar 51,1% (100% - 48,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian inicontonhnya lokasi, merek, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan dengan nilai t hitung > t tabel atau 5,014 > 1,99246 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_1 yang menyatakan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan dapat diterima. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan setiap kenaikan atribut produk menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Aditi dan Hermansyur (2018) menunjukkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Atribut produk oli mobil tidak tahan karena banyaknya retur yang meningkat setiap bulannya. Hasil jawaban responden mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan kemasan produk oli mobil yang dipakai oleh PT. Indoteras Sumatera Medan tidak tahan. Hasil pengujian menunjukkan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan meningkatkan atribut produk yang digunakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian mengalami penurunan yang salah satunya disebabkan oleh atribut produk (kemasan) yang tidak tahan, untuk itu perusahaan harus memperhatikan pada saat penyusunan barang di gudang PT. Indoteras Sumatera Medan ataupun pengantaran barang ke pelanggan harus hati-hati agar tidak membanting terlalu keras. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan dengan nilai t hitung > t tabel atau 4,034 > 1,98969 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_2 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan dapat diterima. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan setiap kenaikan promosi menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan Aditi dan Hermansyur (2018) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Promosi pada PT. Indoteras Sumatera Medan mengalami masalah karena pelanggan merasa kurang puas. Hasil jawaban responden mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa pelanggan merasa kecewa karena pemberian promosi yang mereka terima kurang sesuai dengan keinginan. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan meningkatkan promosi yang lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian mengalami penurunan yang salah satunya disebabkan oleh promosi oleh karena itu perusahaan seharusnya lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan seperti pembagian hadiah yang merata, selain itu pelanggan juga diberikan potongan apabila membeli oli dalam jumlah yang banyak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara parsial atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan.
3. Secara simultan, atribut produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Top 1 pada PT. Indoteras Sumatera Medan dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 47,6% dari variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh atribut produk dan promosi.

Saran

Saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian pelanggan yang berhubungan dengan variabel atribut produk adalah agar perusahaan menekankan ketahanan kemasan produk oli mobil yang dipakai oleh PT. Indoteras Sumatera Medan.
2. Untuk STMB Multi Smart, diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa-mahasiswa lainnya dalam penyusunan skripsi.
3. Bagi PT. Indoteras Sumatera Medan, perlu menetapkan kebijakan promosi yang lebih menarik karena berdasarkan hasil penelitian kenaikan promosi dapat menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti. Karena hasil uji koefisien menunjukkan 51,1% dari variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain misalnya lokasi, merek, kualitas pelayanan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [2] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- [3] B. Aditi and H. M. Hermansyur, "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 19 No. 1, pp. 64-72, 2018.
- [4] P. Sopiyan and K. Gunawan, "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka ," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5 No. 2, no. ISSN : 2356-3923, 2018.
- [5] Morrisian, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- [6] A. E. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* , vol. 1 No. 1, no. ISSN 2714-8785, pp. 194-199, 2019.
- [7] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [8] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2016.
- [9] J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- [11] A. Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- [12] A. Marwanto, *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [14] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- [15] R. W. Suparyanto and Rosad, *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media, 2015.
- [16] M. Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- [17] D. Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- [18] I. Nurdin and S. Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- [19] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [20] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [21] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- [22] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.