

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEREK SONY (Studi Di Kota Tarakan)**

***THE INFLUENCE Of PRODUCT ATTRIBUTES AGAINST SONY BRAND PURCHASE
DECISION (Study In The Town Of Tarakan)***

Okta Piyani, Syahran

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Borneo Tarakan
Email: Oktapiyani18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh atribut produk (merek, kemasan, jaminan dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian merek Sony. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk merek Sony. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Dari hal tersebut selanjutnya diperoleh bahwa 4 variabel independen yaitu merek, kemasan, jaminan dan pelayanan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel merek, kemasan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel jaminan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: merek, kemasan, jaminan, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of product attributes (brand, packaging, guarantee, and service) against the decision of the purchase of the sony brand. to find out which is the most dominant variabel influenced the decisions of the consumers buying the sony brand products. The results of the descriptive analysis showed that the condition of the respondent's assessment against the variables this research has generally been good. And it is further obtained that 4 independent variables brand, packaging, guarantee and service have different influence to dependent variable that is purchasing decision. brand, packaging and service variables have a positive and significant impact on purchasing decisions, while the guarantee variable has a negative and insignificant effect on the purchasing decision.

Keyword: brand, packaging, guarantee, and service, against the decision of the purchase

PENDAHULUAN

Era Globalisasi merupakan perkembangan jaman yang mendorong perubahan kultural dan membawa pengaruh yang signifikan bagi aspek kehidupan (Ika:2013). Perusahaan yang memiliki produk sejenis harus memiliki perbedaan, sehingga

perusahaan menciptakan produk akan memilih pembeda tersebut. Selain konsumen yang datang mendapatkan manfaat produk, perusahaan juga memikirkan pelengkap dalam produk sebagai pendukung untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Proses melakukan

keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan yang panjang, keputusan diambil setelah mencari informasi tentang produk, sehingga manfaat produk dan atribut produk merupakan hal penting diperhatikan perusahaan. Keputusan pembelian yang tepat menambah kepuasan konsumen (Tjiptono 2008) Pengambilan keputusan mempengaruhi konsumen untuk penilaian produk yang dibeli.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang penting oleh konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya. Menurut (Kotler *and* Armstrong 2012) Atribut Produk adalah pengembangan produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa. Atribut produk seperti merek, kemasan, jaminan dan pelayanan.

Sony kini merambah hampir segala macam bisnis produksi elektronik mulai dari tipe recorder, walkman sampai Tv, console game dan laptop menjadi trend dalam dua decade. Sony merupakan produsen produk-produk kamera analog sampai kamera digital seperti sekarang.

Pertama merambah bisnis seluler Sony menggandeng produsen seluler ternama yaitu Ericsson sehingga nama produk memakai nama Sony Ericsson. Sony juga memiliki produk laptop, netbook, dan notebook unggulan yang bersaing dengan kompetitor-kompetitornya seperti laptop atau notebook keluaran Appel, Toshiba, Samsung, Dell dan lain-lain. Produk sony juga dikenal adalah kamera DSLR Alpha, Cybershort, Handycam, BRAVIA, VAIO, hingga Proyektor. produk-produk yang di tawarkan sony untuk memenuhi kepuasan konsumen

sehingga menarik melakukan penelitian tentang produk elektronik yang banyak diminati dan memiliki atribut produk lengkap sesuai selera konsumen, daya tarik dalam suatu produk adalah yang memiliki atribut produk menarik, yang akan menumbuhkan minat beli dalam benak para konsumen. Konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan diharapkan mampu mendapat merespon pasar dengan baik, pangsa pasar yang dapat menarik konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan konsumen, maka cara yang dilakukan adalah dengan melihat atribut produknya

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002), atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Merek

Pengertian merek menurut Purwo Sutjipto adalah suatu tanda untuk mempribadikan suatu benda tertentu, sehingga dapat di bedakan dengan benda lain yang sejenis. Menurut Essel R Dilavou, merek adalah suatu lambing, symbol, tanda perkataan atau susunan kata-kata di dalam bentuk suatu etiket yang dikutip dan dipakai oleh seseorang pengusaha atau distributor untuk menandakan barang-barang khususnya dan tidak ada orang lain mempunyai hak sah untuk memakainya, desain atau trade merek menunjukan keaslian tetapi sekarang itu di pakai sebagai sesuatu mekanisme pemakaian.

Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau tempat yang dapat melindungi produk yang berada di dalamnya, di samping itu melindungi dari bahaya pencemaran yang dapat membuat produk tersebut menjadi rusak. Dari segi promosi wadah atau tempat dapat berfungsi sebagai daya tarik konsumen. Karena itu bentuk, warna, dan desain kemasan itu sendiri harus di fikirkan dan di rancang dengan baik.

Jaminan (garansi)

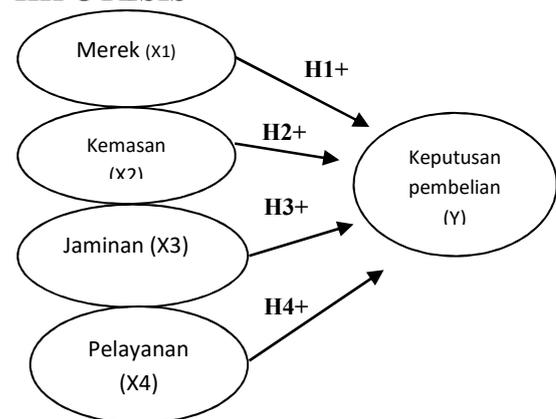
Jaminan perbaikan dan penggantian item atau bagian barang atau jasa. Menurut Hasan (2010) bahwa : “Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen.” Garansi, dengan batas waktu yang dicetak kecil, tidak lagi diterapkan oleh beberapa perusahaan dan pemasok, dan diganti dengan janji yakni apabila produk tidak dapat berfungsi seperti yang tertulis maka barang tersebut akan diganti atau uang pembayar harga akan dikembalikan.

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan dalam kamus besar Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang di

perlu orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasak mata, dan hasilnya tidak dapat di miliki oleh pihak lain.

HIPOTESIS



Berdasarkan Model Hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Variabel Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel Kemasan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel Jaminan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan penelitian ini. cara menggumpulkan sample dengan 2 Syarat sample dalam penelitian ini yaitu:

- Penduduk kota Tarakan.
- Menggunakan produk merek Sony.

Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Explanatory research adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di kota Tarakan, sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik penarikan sampel metode *purposive sampling*. *purposive*

menurut Hair et.al dalam Ferdinand 2003 adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 atau 10. $N = \text{jumlah indikator} \times 10$.dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling.

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.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dalam analisis ini menggunakan SPSS dengan melihat nilai β , serta membandingkan dengan nilai t hitung dengan t tabel. Perhitungan ini menggunakan program SPSS. Keputusan penerimaan hipotesis jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hipotesis diterima.

Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	β	t	R^2
Merek -> Keputusan Pembelian	0.132	2.706	0,099
Kemasan -> Keputusan Pembelian	0.103	2.324	
Jaminan -> Keputusan Pembelian	-0.083	-2.031	
Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.148	3.327	

Sumber: Data Primer (2017) diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.362 + 0.132X_1 + 0.103X_2 + (-0.083)X_3 + 0.148X_4 + e$$

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

- 1) *Hipotesis 1: Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian merek Sony* memiliki nilai β 0,132 dan t_{hitung} sebesar 2,706 signifikan pada $\alpha = 0,05$ (*one tailed*) nilai t_{tabel} 1,97 Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **didukung**.

- 2) *Hipotesis 2: Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek sony* memiliki nilai β 0,103 dan t_{hitung} sebesar 2,320 signifikan pada $\alpha = 0,05$ (*one tailed*) nilai t_{tabel} 1.97 Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut menunjukkan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **didukung**.
- 3) *Hipotesis 3: Jaminan (garansi) tidak berpengaruh terhadap*

keputusan pembelian merek sony memiliki nilai β -0,083 dan t_{hitung} sebesar -2,031 signifikan pada $\alpha = 0,05$ (*one tailed*) nilai t_{table} 1,97 Nilai $t_{hitung} < t_{table}$. Hal tersebut menunjukkan Jaminan (garansi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis **ditolak**.

- 4) *Hipotesis 4: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek sony* memiliki nilai β 0,148 dan t_{hitung} sebesar 3,327 signifikan pada $\alpha = 0,05$ (*one tailed*) nilai t_{table} 1,97 Nilai $t_{hitung} > t_{table}$. Hal tersebut menunjukkan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **didukung**.

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.

Pengaruh Variabel Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi responden, merek memiliki pengaruh yang besar ketika konsumen akan berbelanja produk merek sony di kota Tarakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek diperoleh nilai t hitung

sebesar 2,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,132; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif merek terhadap keputusan pembelian merek sony (Studi Di Kota Tarakan)”.

Pengertian merek menurut Purwo Sutjipto adalah suatu tanda untuk mempribadikan suatu benda tertentu, sehingga dapat di bedakan dengan benda lain yang sejenis. Konsumen akan mengenali merek suatu produk jika dia sering melihatnya . Hipotesis Merek terhadap keputusan pembelian dapat di dukung oleh data jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diberikan, dimana responden banyak memilih item pertanyaan pertama yaitu “Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol dari merek sony”. Rata-rata tersebut sebesar 5.35. dapat di simpulkan bahwa responden merek atau logo suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akbar (2013), Kurnianto (2015), Jelita (2012).

Pengaruh Variabel Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi responden, kemasan memiliki pengaruh yang besar ketika konsumen akan berbelanja produk merek sony di kota Tarakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,103; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian merek sony (Studi Di Kota Tarakan)”.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Setiap konsumen melakukan penilaian dan evaluasi terhadap sebagai beberapa pilihan produk yang akan mereka beli maupun yang sudah pernah mereka beli. Hipotesis kemasan terhadap keputusan pembelian dapat di dukung oleh data jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diberikan, dimana responden banyak memilih item pertanyaan keenam yaitu “Kemasan dari merek sony terdiri dari berbagai bentuk sesuai produk yang di beli” Rata-rata tersebut sebesar 5,12. dapat di simpulkan bahwa responden kemasan suatu produk di lihat dari kesesuaian produk didalamnya maka kemasan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Jelita (2012) dan Kurnianto (2015).

Pengaruh Variabel jaminan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi responden, Jaminan tidak berpengaruh besar ketika konsumen akan berbelanja

produk merek sony di kota Tarakan. Karena semakin rendahnya jaminan maka keputusan pembelian tetap akan naik. Mengapa tidak berpengaruh karena Merek Sony tidak memiliki customer servis di kota Tarakan, jadi ada tidaknya customer servis di kota Tarakan bagi konsumen jaminan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sony Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan diperoleh nilai t hitung sebesar -2.031 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.083; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sony (Studi Di Kota Tarakan)”.

Jaminan (Garansi) adalah tanggung jawab konsumen dalam memberikan kepercayaan konsumen atas produk yang dibeli memberi manfaat dan sesuai janji Menurut Hasan (2010) bahwa : “Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen atas produknya kepada konsumen”. Hipotesis jaminan terhadap keputusan pembelian dapat di dukung oleh data jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diberikan, dimana responden banyak memilih item pertanyaan kedua yaitu “Produk merek Sony memiliki garansi yang mendapatkan jaminan pengembalian uang.”. Rata-rata tersebut sebesar 4,74. dapat di simpulkan bahwa responden semakin rendahnya jaminan suatu produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil

penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fauzi Sunarti (2014), Jelita (2012), dan Hakim (2012).

Pengaruh Variabel pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi responden, pelayanan memiliki pengaruh yang besar ketika konsumen akan berbelanja produk merek sony di kota Tarakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,148; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap keputusan pembelian merek sony (Studi Di Kota Tarakan)”.

Menurut kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hipotesis Pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat di dukung oleh data jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diberikan, dimana responden banyak memilih item pertanyaan keenam yaitu “Saya merasa petugas dapat memberikan penjelasan yang sangat baik terhadap produk Sony”. Rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan tersebut sebesar 4,89. dapat di simpulkan bahwa responden Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan

merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum mengambil Keputusan Pembelian maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian merek sony.
2. Variabel kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian merek sony.
3. Variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sony.
4. Variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian merek sony.

Saran

1. Pihak produk merek sony tetap mempertahankan merek dan kemasan karena mayoritas konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dengan mudah. Jika ingin melakukan inovasi, sebaiknya melakukan perubahan terhadap kemasan produk agar lebih unik dan efisien lagi.
2. Pada pihak sony sebaiknya memberikan jaminan yang mampu menarik konsumen agar tetap memilih produknya dan produk yang di tawarkan dapat di jamin oleh sony.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama sebaiknya mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jelita, 2012, *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Blackberry Di Universitas Hasanudin*. Skripsi Universitas Hasanudin Makasar
- H.M.N Purwo Sutjipto, 1999, *Perlindungan Merek Tekenal Di Indonesia*, Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Anonimous, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Anonimous, 2007, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Anonimous, 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.