



Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang)

Zulaiha¹⁾ ; Laili Dimiyati²⁾

^{1,2)} ITBis Lembah Dempo Pagar Alam

Email: ¹⁾ zulaiha@lembahdempo.ac.id; ²⁾ lailidimiyati@lembahdempo.ac.id

How to Cite :

Zulaiha., Dimiyati, L. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [15 Januari 2023]

KEYWORDS

Product Attributes,
Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Atribut Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik analisis statistik linear sederhana dan teknik sampling jenuh. pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan produk Johnson's Baby. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana yaitu : $Y = 18.658 + 0.711$ dimana nilai konstanta sebesar 18.658. Nilai koefisien regresi atribut produk mempunyai pengaruh yang positif yang artinya jika atribut produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.711 satuan. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Johnson's Baby di Desa Rantau Kasai.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is influence of product attributes on purchasing decisions. This study uses associative research with a quantitative approach. There are two variables used in this study, namely Product Attributes (X) and Purchase Decision (Y). The sample used in this study was 75 respondents using simple linear statistical analysis techniques and saturated sampling techniques. Sampling was carried out on respondents who used Johnson's Baby products. The results of the simple linear regression analysis test in this study indicate that product attributes have a positive effect on purchasing decisions. It can be seen from the results of simple regression analysis, namely: $Y = 18,658 + 0,711$ where the constant value is 18,658. The value of the product attribute regression coefficient has a positive influence, which means that if the product attribute increases by one unit, then the purchase decision will increase by 0.711 units. Product attributes have a significant effect on the decision to purchase Johnson's Baby products in Rantau Kasai Village.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri dewasa ini menuntut persaingan ketat diantara perusahaan-perusahaan. Setiap perusahaan harus cerdas dalam mengamati pergerakan persaingan dalam bisnisnya, serta harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi mempertahankan eksistensi produk. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diminta oleh para konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memaksimalkan kelengkapan atribut produk dengan memperhatikan konsumennya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengidentifikasi atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk (Kusmayasari, Kumaji & Kusumawati, 2018).

Atribut produk memegang peran yang sangat vital dan penting. Karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika akan melakukan pembelian. Selain itu, atribut produk memberikan manfaat yang baik bagi konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, *feature product* dan desain produk (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2017: 95).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:272) pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Dan juga, menurut Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2018:200), menyatakan bahwa atribut produk sangat penting dalam perspektif konsumen dan pemasar dan ini telah lama diakui sebagai peluang untuk mengatur *brand* perusahaan terpisah dari kompetisi.

Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, atribut produk yang memberikan manfaat yang baik dan menarik akan menumbuhkan minat beli dalam benak para konsumen. Selanjutnya konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Atribut pada suatu produk harus menarik dan baik dimata konsumen. Produk dengan atribut menarik tentu akan menimbulkan minat beli dan pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan pembeda dan menampilkan keistimewahan antara produk yang ditawarkan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Di Indonesia saat ini, semakin banyak bermunculan produk perawatan khusus bayi yang menarik perhatian konsumen dengan kualitas serta harga yang bersaing, seperti produk My Baby dari PT. Barclay Products yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Tempo Scan Pacific Tbk, menyediakan kebutuhan para ibu dalam merawat buah hatinya (www.mybaby.co.id). Oleh karena itu, diharapkan PT. Johnson & Johnson Indonesia harus menjalankan usaha secara unggul agar dapat meraih sukses di era kompetisi global ini dimana konsumen memiliki banyak pilihan. Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam di dalam produk dan keunggulan masing-masing dari setiap merek yang berbeda membuat persepsi konsumen juga berbeda. Serangkaian atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Dengan nama besar perusahaan yang dimiliki, diharapkan produk Johnson Baby terus melakukan peningkatan baik dari segi pemasaran maupun dalam hal produksi, sejalan dengan permintaan pasar konsumen. Berikut disajikan tabel data penjualan produk perawatan bayi merk Johnson's Baby dalam satu tahun ini di toko Ipeh di Desa Rantau Kasai, Kecamatan Lintang Kanan.

Tabel 1. Data penjualan produk Johnson's Baby

No	Bulan	Unit
1	Januari	8
2	Februari	10
3	Maret	13
4	April	15
5	Mei	19
6	Juni	22
7	Juli	21
8	Agustus	18
9	September	16
10	Oktober	23
11	November	20
12	Desember	22
Total		198

Sumber: Toko Ipeh Rantau Kasai, 2021

Tabel 1. menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan pada produk Johnson's Baby dari bulan Juli sampai Desember 2021, penyebab terjadinya kondisi ini diduga karena masyarakat di Desa Rantau Kasai kurang memahami produk dari Johnson's Baby, dan juga penyebab lainnya adalah masalah persaingan harga dengan produk sejenis dari produsen lain di lapangan, seperti tampak pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk Johnson's Baby dengan Produk My Baby

No	HargaProduk Johnson's Baby		HargaProduk My Baby	
	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
1.	Johnson's Baby Milk Bath	Rp. 18.000	My Baby Milk Bath Liquid Soap Sweet Floral	Rp. 16.000
2.	Johnson's Baby Shiny Shampoo	Rp. 21.000	My Baby Black & Shine Shampoo	Rp. 15.000
3.	Johnson's Baby Lotion	Rp. 24.000	My Baby Lotion Telon Plus	Rp. 22.500
4.	Johnson's Baby Cologne Brissa	Rp.18.500	My Baby Cologne soft & Gentle	Rp. 15.000
5.	Johnson's Baby Powder Milk	Rp. 24.000	My baby Powder Bedak Biang Keringat	Rp. 15.000
6.	Johnson's Baby Oil	Rp. 20.000	Minyak Telon My Baby	Rp.15.000

Sumber: Toko Ipeh Rantau Kasai, 2021

Berdasarkan data dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa harga pada produk Johnson's Baby lebih mahal dari produk sejenis seperti produk merk My Baby. Tentunya hal ini menimbulkan dampak terhadap konsumen dalam pertimbangan untuk membeli atau memakai produk tersebut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah melakukan pengamatan di lapangan, peneliti juga melihat bahwa terdapat beberapa masalah terkait Atribut Produk yang sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian pada produk Johnson's Baby di Desa Rantau Kasai.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, diduga adanya keluhan dari konsumen, **pertama** pada salah satu dimensi atribut produk yaitu kualitas produk ditemukan masalah pada indikator bahan berkualitas serta indikator tidak menimbulkan efek negatif yang kurang baik di mata masyarakat. Informasi ini didapat dari hasil wawancara peneliti kepada salah seorang konsumen di Desa Rantau Kasai, yang menyatakan:

"Saya pernah mendengar berita di televisi mengenai kualitas produk Bedak Johnson's Baby yang dipermasalahkan konsumen karena jika bedak tersebut dipakai secara terus menerus dapat memicu timbulnya kanker, sebagai seorang ibu saya merasa takut untuk menggunakan bedak tersebut karena mengutamakan kesehatan anak-anak saya." (wawancara dengan Ibu Diana, 10 Desember 2021).

Dari wawancara di atas menunjukkan bahwa, kualitas bedak Johnson's Baby pada indikator bahan berkualitas serta tidak menimbulkan efek negatif kurang maksimal dan perlu ditingkatkan lagi. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa kasus mengenai bedak bayi Johnson yang kabarnya dapat

memicu kanker. Mulanya, kasus ini menyeruak ketika seorang wanita dari Alabama bernama Jacqueline Fox meninggal dunia. Menurut keluarga, Jacueline Fox selama 35 tahun sebelum ia meninggal pada Oktober 2015 rutin menggunakan bedak bayi dari Johnson & Johnson untuk membersihkan area kewanitaannya. Atas kasus ini keluarga menggugat pihak Johnson & Johnson ke pengadilan karena dianggap lalai memberikan peringatan pada konsumen terkait efek samping produknya yang ternyata berbahaya, dan pengadilan negara bagian Missouri memutuskan bersalah pada Johnson & Johnson (<https://m.himedik.com>). Karena kasus itulah masyarakat masih kurang percaya terhadap kualitas dan keamanan produk bedak Johnson Baby.

Penyebab **kedua** yaitu pada Atribut Produk terkait pada dimensi gaya dan desain produk. Salah satu masalah yang ditemukan adalah pada indikator daya tarik kemasan yang tidak inovatif. Seperti pernyataan berikut ini, peneliti menunjukkan dua buah produk berbeda merk yaitu produk Johnson's Baby dengan produk My Baby kepada salah satu ibu di Desa Rantau Kasai:

"Jika saya dihadapkan dua pilihan produk bayi yaitu merk Johnson's dengan My Baby, saya akan memilih membeli produk My Baby. Karena dilihat dari bentuk kemasan antara keduanya sama saja tidak ada yang lebih menarik, tetapi alasan kedua saya akan mempertimbangkan dari segi harga, mana yang lebih terjangkau dengan kualitas yang hampir sama."(pernyataan dari Ibu Anita, 11 Desember 2021).

Pernyataan di atas menunjukkan masih kurangnya inovasi pada kemasan produk Johnson's Baby, dimana terdapat keluhan dari konsumen bahwa kemasan produk Johnson's Baby sama saja bentuknya dengan produk sejenis lainnya, dalam artian belum adanya inovasi dari segi desain atau gaya pada kemasan produk tersebut. Padahal, desain atau gaya pada suatu kemasan produk harus menarik dan menjadi pembeda dari produk pesaing.

LANDASAN TEORI

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau 3 kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2015:414), produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Definisi Atribut Produk

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Menurut Simamora (2003:147), atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Nembah F. Hartimbul Ginting (2016:95) mengatakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu. Keputusan atas atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian seperti merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Kotler dan Amstrong (2017:272), atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah serangkaian komponen atau unsur-unsur suatu produk yang memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:272), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur produk

Fitur Produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

3) Gaya dan Desain Produk

Gaya hanya menggambarkan penampilan produk (menarik atau membosankan). Desain lebih dari sekedar penampilan kulit luar. Desain adalah jantung produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:95) mengatakan bahwa atribut suatu produk terdiri dari :

i. Mutu Produk

Mutu produk adalah salah satu alat *positioning* pemasar yang penting. Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahanan umum produk, *realibilitas*, presisi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

ii. Feature Produk

Feature adalah suatu alat bersaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Sebagai produsen, memperkenalkan suatu *feature* baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu arah bersaing yang paling efisien.

iii. Desain Produk

Desain merupakan alat yang sangat potensial untuk membedakan dan menempatkan produk atau jasa perusahaan.

Indikator Atribut Produk

Terdapat indikator dari atribut produk, yaitu (Kotler dan Amstrong (2018:272):

1. Kualitas Produk (*product quality*)
2. Fitur produk
3. Gaya dan Desain Produk

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat 4 pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:485), Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Irwanti L Situmorang (2017) dalam penelitiannya berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru* menyatakan, keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2016:193) keputusan pembelian adalah proses atau tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang disukai.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan assosiatif. Menurut Sugiyono (2015:6) Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Responden sebagai objek penelitian yang memberikan interpretasi terhadap karakteristik responden untuk menganalisis penilaian pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnsons Baby di Desa Rantau Kasai. Jumlah sampel yang dilakukan peneliti kepada 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif, analisis faktor, analisis regresi sederhana dan uji instrument.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil uji realibilitas dan validitas dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) Version 16.0* dilakukan untuk variabel Independent Atribut Produk (X) yang terdiri dari 9 butir item dan variabel Dependent yang terdiri dari 11 butir dari item variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukurnya. Pengujiannya dengan nilai korelasi (r) terhadap semua variabel dan item. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Coefficient* yang ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} 0,2272 maka data dikatakan valid. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan pada variabel *Independent* dan variabel *Dependent*. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh hasil seperti pada tabel 3. sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel penelitian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Atribut Produk (X)	1	0,592	0,2272	Valid
	2	0,497	0,2272	Valid
	3	0,355	0,2272	Valid
	4	0,542	0,2272	Valid
	5	0,436	0,2272	Valid
	6	0,648	0,2272	Valid
	7	0,598	0,2272	Valid
	8	0,488	0,2272	Valid
	9	0,498	0,2272	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,526	0,2272	Valid
	2	0,554	0,2272	Valid
	3	0,356	0,2272	Valid
	4	0,370	0,2272	Valid
	5	0,461	0,2272	Valid
	6	0,495	0,2272	Valid
	7	0,351	0,2272	Valid
	8	0,390	0,2272	Valid
	9	0,406	0,2272	Valid
	10	0,559	0,2272	Valid
	11	0,556	0,2272	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 16.0 Juni 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.32 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Atribut Produk (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}(0,2272)$, dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas dapat dinyatakan bahwa sampel yang digunakan bersifat valid dan realibel dan untuk mengetahui hasil validitas dan realibilitas dapat dilihat pada lampiran. Uji realibilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai kehandalan dalam mengukur suatu dimensi. Dalam artian bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Dalam hal ini apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,6$), maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Atribut Produk (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.661	.659	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 16.0 Juni 2021

Dari hasil uji realibilitas variabel Atribut Produk (X) seperti yang terlihat pada tabel 4.33 diketahui bahwa variabel Atribut Produk menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,661 dimana nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X yang digunakan memenuhi syarat.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.620	.623	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 16.0 Juni 2021

Dari hasil uji realibilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti yang terlihat pada tabel 4.34 diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,620 dimana nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Y yang digunakan memenuhi syarat.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana ini dilakukan setelah lulus dari uji validitas dan realibilitas. Bentuk dari model uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Johnson's Baby Desa Rantau Kasai.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	18.658	3.551	.000
	total Atribut Produk	.711	.095	.000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 16.0 Juni 2021

Berdasarkan persamaan tabel 4.38 diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 18.658 + 0.711$$

Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa Atribut Produk memiliki nilai 0,095 dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, sehingga Atribut Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

**Tabel 7. Uji t
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.254	.000
total Atribut Produk	7.511	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 16.0 Juni 2021

Berdasarkan tabel 4.39 diatas dapat diketahui perhitungan uji t dari variabel sebagai berikut. 0.05, diperoleh t hitung sebesar 7,511. dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = 73$ ($n-k, 75-2$), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,99300. didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,511 > 1,99300$) maka Ho ditolak. Kesimpulan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,511 > 1,99300$) maka Ho ditolak, artinya bahwa Atribut Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin baik atribut suatu produk semakin meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Variabel persepsi nilai juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, artinya secara signifikan variabel Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (Atribut Produk) dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas instrumen pada tabel 4.32 seluruh pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,2272) dengan nilai terendah 0.355 dan nilai r hitung yang tertinggi 0.648 dengan demikian seluruh pernyataan dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur Atribut Produk, sedangkan seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2272) dengan nilai terendah 0.351 dan nilai r hitung yang tertinggi adalah sebesar 0.559. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 4.33 diketahui bahwa nilai cronbach's alpha > 0.60 pada variabel Atribut Produk (X) nilai cronbach's alpha $0.661 > 0.60$, sehingga item pernyataan yang mengukur variabel Atribut Produk dinyatakan *reliable*. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.34 nilai cronbach's alphanya sebesar $0.620 > 0.60$ sehingga item pernyataan yang mengukur variabel penelitian Keputusan Pembelian dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.39 dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 7.511 dan tabel distribusi t tabel sebesar 1,99300 sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.511 > 1,99300$ maka

Ho ditolak yang berarti bahwa Atribut Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan nilai t hitung positif artinya pengaruh yang terjadi juga positif.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 75 responden didapat hasil jawaban sebesar nilai koefisien beta (b) variabel Atribut Produk 0.711 dan sebesar

nilai konstanta (a) adalah 18.658, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.095 antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga model persamaan regresi yang diperoleh Atribut Produk sebagai berikut : $Y = 18.658 + 0.711 X$ hasil uji empiris pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli menunjukkan *value* (sig) sebesar 0,000 ada pengaruh positif antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruhnya signifikan ($0.000 < 0.05$).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas artinya Atribut Produk memegang peran yang sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika akan melakukan pembelian. Semakin baik atribut suatu produk maka keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi, karena konsumen cenderung menjadikan Atribut Produk sebagai acuan untuk memutuskan pembelian. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan atribut produk yang baik dan menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan diminati para konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan dari Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Johnsons Baby di Desa Rantau Kasai, Kecamatan Lintang Kanan.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,511 > 1,99300$ yang berarti Ho ditolak dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hasil uji regresi linier sederhana didapatkan signifikansi sebesar 0.000. Nilai 0.000 ini < 0.05 dengan nilai konstanta regresi $Y = 18.658 + 0.711 X$ hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pada produk Johnsons Baby di Desa Rantau Kasai, Kecamatan Lintang Kanan.

Saran

1. Disarankan bagi pihak toko yang dalam penelitian ini adalah toko Ipeh Desa Rantau Kasai agar lebih meningkatkan promosi penjualan dengan cara lebih menarik seperti adanya potongan harga, karena sebagian besar konsumen lebih memilih membeli produk dengan kualitas baik juga harga yang lebih murah. Pihak toko juga bisa melakukan promosi dengan cara menunjukkan keunggulan produk Johnson's Baby seperti kualitas produk yang baik dan terjamin, gaya desain produk lebih inovatif dan menarik untuk dipandang dari pada produk lain. Dengan begitu dapat meningkatkan daya jual produk di tengah persaingan pasar.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Karena hasil dari penelitian ini bersifat terbatas hanya pada variabel atribut produk (kualitas, fitur, gaya dan desain produk) saja. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan produk Johnson's Baby, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Edisi Pertama. Alih Bahasa: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Ferrinadewi Erna. 2016. "Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2016.
- Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011:95. *Pemasaran*.
- Kusmayasari, Kumadji Srikandi dan Kusumawati Andriani. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Terdaftar dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 16 No. 1 September 2016 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 2.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1* edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang Irwanti. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru". *JOM Fekon*, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017.
- Modul belajar SPSS *Besral, FKM UI, 2010* pdf.
- Noorsifa Inge Ashardianty dan Rubiyanti Nurafni. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen The Body Shop Bandung)". *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Pedoman Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lembah Dempo 2019-2020.
- Rahmadhani Evi. 2017. "Pengaruh atribut produk halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa-mahasiswi departemen ilmu administrasi niaga/bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 4, Nomor 3 (Maret) 2017.
- Riyantama, Rauhandi, 26 Juli 2018, "Penjelasan BPOM Terkait Kasus Bedak Bayi Johnson yang Picu Kanker", diambil 28 Februari 2020 dari <https://m.himedik.com>.
- Sari Oktaviana Dwi, Widiartanto dan Listyorini Sari. 2015 "Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fisip Undip)". volume 4 Nomor 3 tahun 2015.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabet.
- www.images.app.goo.gl/6RTjbEzmvC7N6GVg6. diakses pada 24 Juni 2020
- www.johnsonsbaby.co.id. Diakses pada Juli 2020.
- www.junaidichaniago.wordpress.com. diakses pada juli 2020
- www.lumutkerak.wordpress.com. Diakses pada Juli 2020
- www.mybaby.co.id. diambil pada tanggal 08 februari 2020.
- www.spssindonesia.com. Diakses pada Juli 2021.