

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
BRAND IMAGE MOTOR MATIC SOUL GT 125 TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT BINTANG FORTUNA MOTOR DI PONTIANAK.**

Vionny

email: nvionny@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor matic Soul GT 125 pada PT Bintang Fortuna di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi documenter dan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang pernah membeli sepeda motor Soul GT 125 pada PT Bintang Fortuna di Pontianak. Sampel yang digunakan penulis menggunakan metode *accidental sampling* dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa atribut produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Atribut Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, seiring dengan meningkatnya kebutuhan industri otomotif kendaraan roda dua yang paling umum digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari adalah sepeda motor mengingat di Indonesia sendiri belum banyak tersedianya alat transportasi massal. Sepeda motor adalah salah satu alternatif berpergian dari satu tempat ke tempat lain secara mudah, irit dan efisien. Keadaan ini tentu menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang bergerak di industri sepeda motor salah satunya di daerah Kalimantan Barat. Penggunaan sepeda motor memicu persaingan yang sangat ketat seperti merek-merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang saat ini menguasai pangsa pasar sepeda motor. Salah satu cara PT Bintang Fortuna untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan meningkatkan atribut produk karena dapat membantu konsumen untuk membeli produk, suatu produk itu harus memiliki atribut produk yang baik pada produk yang dijual kepada konsumen. Atribut produk memiliki unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen seperti merk, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Dan harus adanya *Brand Image* yang baik dimata masyarakat yang menjadi unsur penting

di dalam suatu produk yang menyatakan dilakukan terhadap produk untuk memberikan kesan dan persepsi pada konsumen akan sebuah produk, Karena setiap konsumen dapat menilai suatu produk. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk maka lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan banyaknya manfaat dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah produk, akan memudahkan konsumen mengingat produk dari menciptakan ingatan yang kuat tentang merek produk dalam benak konsumen. Konsumen tentunya akan lebih percaya dan yakin terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek. Dengan meningkatkan Atribut produk sepeda motor merek Yamaha dan menjaga citra merek yamaha dimata masyarakat luas, diharapkan perusahaan mampu bertahan dan memenangkan didunia bisnis yang semakin ketat ini.

KAJIAN TEORI

Atribut Produk

Produk adalah suatu barang yang dapat dipergunakan serta dapat digunakan dan dapat dikonsumsi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pengguna atau konsumen. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu berdasarkan wujud dan juga berdasarkan daya tahannya. Produk yang berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Atribut produk merupakan suatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut dimana dengan adanya atribut produk tersebut akan ada suatu ketertarikan dari pada konsumen. Atribut produk menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli dapat berupa sesuatu yang berwujud atau (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibile*). Atribut produk yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya, sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Atribut produk memiliki unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, bias tidak berwujud dan karakteristik subyektif (Onsu, 2015; Peter & Olson, 2013; Wibisana, 2016; Gitosudarmo, 2014). Adapun indikator yang mempengaruhi atribut produk terbagi menjadi 3 indikator: Kualitas produk, Fitur Produk, Pemberian label dan merek.

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen. Pada kualitas produk terdapat dua dimensi, yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam pengembangan produk produsen harus memilih tingkat kualitas yang mendukung penentuan posisi produk (Efendi, 2017; Viana, 2016; Ahmad, 2014; Kotler & Armstrong, 2013). Fitur produk merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen, serta mengetahui fitur yang diharapkan konsumen untuk ditambahkan ke dalam produk membantu mengidentifikasi fitur baru dan memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan dalam produk (Efendi, 2017; Kotler & Armstrong, 2013). Cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen adalah lewat desain produk yang membedakan. Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk dalam pasar sasaran. (Efendi, 2017; Ahmad, 2014; Kotler dan Armstrong, 2013). Pemberian label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk. Sebuah label bisa merupakan bagian dari etiket yang dicantelkan kepada produk. (Huda, 2018; Ahmad, 2014). Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang mengidentifikasi (barang atau jasa) dari penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. (Ahmad, 2014; Assauri, 2011; Efendi, 2017).

H₁:Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Brand merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. *Brand* memiliki kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Dengan identitas khusus sebuah produk tentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen (Ningrum, 2016).

Brand Image yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. *Brand Image* memiliki persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Muharam, 2017; Ong & Sugiharto, 2013; Lista Sari, 2014).

Citra merek memiliki penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang melekat diingatan konsumen. Asosiasi merek bisa dengan mudah dipikirkan oleh konsumen ketika sudah terhubung dengan asosiasi merek tersebut. Adapun indikator yang mempengaruhi *Brand Image* terbagi menjadi tiga indikator : Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk.

Citra Pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya. Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan (Andrianto, 2016; Listyawati, 2014; Lukmanul, 2016).

H₂: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari suatu masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2017).

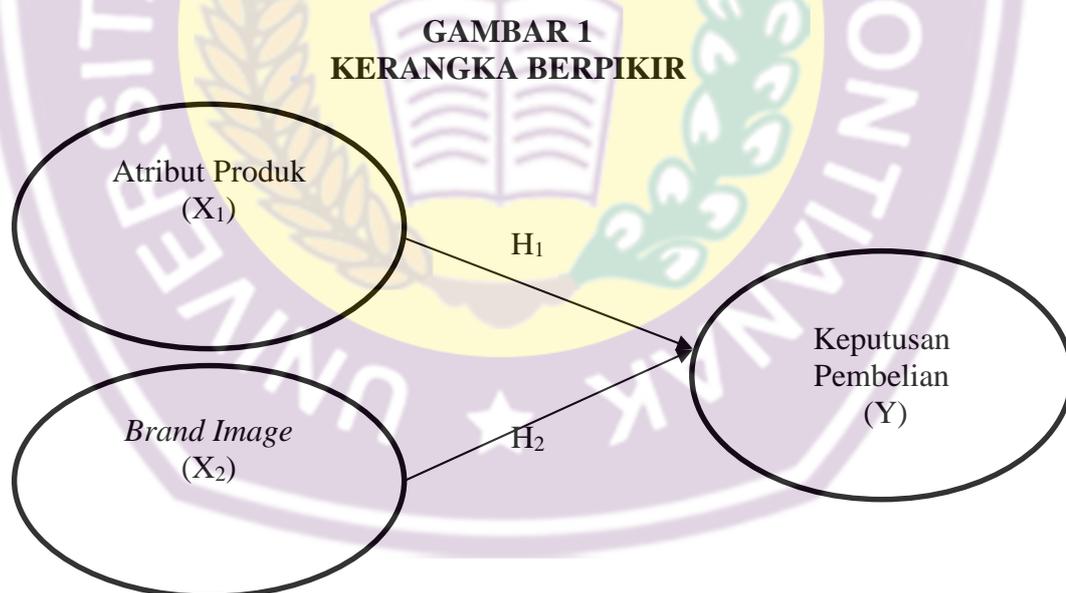
Keputusan pembelian konsumen adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi dan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Ada model tahapan dari proses pembelian konsumen yaitu: Pengenalan masalah. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Ke-dua, adalah Pencarian informasi. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Ke-tiga, adalah Evaluasi alternatif. Setelah informasi diperoleh konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Ke-empat, adalah Keputusan pembelian. Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan. Ke-lima, adalah Evaluasi pasca pembelian. Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut (Peter & Olson, 2013; Abdullah, 2012; Priansa, 2017). Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi empat indikator: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Melakukan pembelian ulang, Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Heng, et al., 2020).

Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

(Ong & Sugiharto, 2013; Jayanti, 2017; Rakhman, 2017). Kebiasaan dalam membeli produk adalah sesuatu produk tercakup kapan waktunya pembelian, dimana pembelian itu akan dilakukan dan berapa jumlahnya (Rondonuwu, 2013; Jayanti, 2017). Melakukan pembelian ulang adalah Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi (Ong & Sugiharto, 2013; Jayanti, 2017; Rondonuwu, 2013). Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah (Ong & Sugiharto, 2013; Jayanti, 2017; Rakhman, 2017).

MODEL PENELITIAN

Dalam sebuah model penelitian, variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi dari suatu pelanggan atau konsumen terhadap sepeda motor tersebut dengan menetapkan atribut produk dan *brand image* yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :



Sumber: Studi Terdahulu, 2020

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Reventiary (2016), menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Khasanah dan Pamujo (2011) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Randang

(2013) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Mawara (2013) membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli motor Soul GT 125 pada PT Bintang Fortuna Motor di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 114 responden dengan karakteristik responden adalah konsumen yang pernah membeli motor Soul GT 125 pada PT Bintang Fortuna Motor di Pontianak. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu dilakukan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel atribut produk menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 81,00 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *brand image* menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 74,47 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 80,13 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah konsumen yang merasa puas akan meningkatkan suatu keputusan pembelian pada suatu

perusahaan. Atribut produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dari pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Atribut produk menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli. Adapun yang mempengaruhi produk yaitu kualitas produk tersebut, fitur yang dimiliki produk, desain dari produk, pemberian label pada produk dan merek produk. Dalam hal ini, atribut produk perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen dan *Brand image* yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen atau pelanggan percaya pada produk yang ditawarkan. PT Bintang Fortuna Motor di Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. PT Bintang Fortuna harus dapat menciptakan *brand image* yang baik kepada konsumen yang membeli produk pada perusahaan tersebut.

Berikut ini hasil analisis data penelitian variabel atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut

TABEL 1
PT BINTANG FORTUNA MOTOR DI PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Atribut Produk		Atribut Produk (Cronbach Alpha 0,737)	
X1.1; X1.2; X1.3; X1.4; X1.5	0,798; 0,719; 0,660; 0,606; 0,689	X1.1=0,635; X1.2=0,679; X1.3=0,686; X1.4=0,726; X1.5=0,721	Reliabel
Brand Image		Brand Image (Cronbach Alpha 0,720)	
X2.1; X2.2; X2.3	0,779; 0,696; 0,861	X2.1=0,669; X2.2=0,617; X2.3=0,604	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (Cronbach Alpha 0,705)	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,765; 0,770; 0,628; 0,774	Y1.1=0,609; Y1.2=0,616; Y1.3=0,701; Y1.4=0,625	Reliabel
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 0,177. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.		Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji yang tercantum diatas, semua Variabel dalam penelitian ini yakni atribut produk, <i>brand image</i> dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena cronbach's alpha lebih besar dari koefisien alpha yang sebesar 0,5.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Atribut Produk : Nilai <i>Tolerance</i> 0,572 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,749			
<i>Brand Image</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,572 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,749			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai <i>Tolerance</i> variabel atribut produk dan <i>brand image</i> lebih besar dari 0,10 dan nilai <i>VIF</i> kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig</i> Atribut Produk : 0,462			
Nilai <i>Sig</i> <i>Brand Image</i> : 0,585			

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, tidak terdapat masalah Heterokedastisitas , karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05.			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson</i> :1,951 DU<DW<4-DU (1,7488<1,951<2,3359)			
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 1,951 yang berarti berada diantara DU = 1,7488 dan 4-DU = 2,3359 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Atribut Produk	0,000	R Square (%)	0,463 (46,3)
<i>Brand Image</i>	0,000		
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi kuat, karena nilai signifikan lebih kecil dari <i>alpha</i> .		Kesimpulan : Nilai koefisien determinasi sebesar 0.463, hal ini menunjukkan bahwa 46,30 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga Variabel Independen sedangkan sisanya 53,70 % dijelaskan faktor lain.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Konstanta	10,535		
Atribut Produk	0,423	F _{hitung}	49,664
<i>Brand Image</i>	0,331	Sig	0,000 ^b
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, Nilai koefisien regresi pada variabel atribut produk sebesar 0,423 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien regresi pada variabel <i>brand image</i> sebesar 0,331 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.		Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji analisis regresi, uji F didapat dari F _{hitung} yaitu sebesar 49,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (0,000<0,05), maka dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas data berkaitan dengan variabel atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,177. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel atribut produk, *brand image* dan keputusan pembelian motor di PT Bintang Fortuna Pontianak dinyatakan valid, maka data tersebut dapat dilakukan untuk pengujian berikutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel atribut produk, *brand image* dan keputusan pembelian motor di PT Bintang Fortuna Pontianak mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60. Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah (0,200 > 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* atribut produk dan *brand image* adalah 0,572 sedangkan nilai VIF sebesar 1,749 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig atribut produk adalah 0,462 dan nilai sig *brand image* adalah 0,585 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat

nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji autokorelasi diketahui bahwa nilai DW terletak diantara Du dan $4 - dU$ ($du < DW < 4 - dL$) yaitu $1,7488 < 1,951 < 2,3359$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif. Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai atribut produk dan *brand image* adalah 0,000 dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari *Alpha*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,687 dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena korelasi memiliki nilai positif. Hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk atribut produk memiliki nilai sebesar 0,423 dan *brand image* sebesar 0,331 dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menyatakan koefisien bernilai positif yaitu adanya pengaruh positif antara variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (Anova) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,664 dapat disimpulkan bahwa model layak karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan.

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
PT BINTANG FORTUNA MOTOR DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji T	Sig.	KESIMPULAN
H ₁ : Atribut Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian	4,640	0,000	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin menarik atribut produk yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk kepada pelanggan dan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di PT Bintang Fortuna `Pontianak
H ₂ : <i>Brand Image</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian	3,634	0,000	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin menarik <i>Brand Image</i> yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk kepada pelanggan dan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian motor di PT Bintang Fortuna Pontianak

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 2 diatas hasil pengujian hipotesis hasil koefisien represi pada variabel Atribut Produk sebesar 0,333 menunjukkan bahwa variabel atribut produk bernilai positif yang artinya jika nilai variabel atribut produk meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat pula, tetapi apabila jika nilai variabel atribut produk menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Reventiary (2016) yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh Khasanah dan Pamujo (2011) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Randang (2013) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil koefisien represi pada variabel *brand image* sebesar 0,362 menunjukkan bahwa variabel *brand image* bernilai positif yang artinya jika nilai variabel *Brand Image* meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat pula, tetapi apabila jika nilai variabel *brand image* menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Mawara (2013) membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT Bintang Fortuna Motor di Pontianak. Hasil Penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahl dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk dapat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan kualitas produk, fitur produk, serta desain produk yang baik maka dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, selanjutnya variabel *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik citra merek di mata konsumen maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, sebaiknya perusahaan meningkatkan atribut produk dengan cara menjelaskan bahwa merek motor yang dibeli atau digunakan konsumen adalah yang di *endorser* oleh celebrity dan perusahaan perlu menunjukkan bahwa motor tersebut memiliki kualitas yang baik dan memiliki desain yang *uptodate* serta meningkatkan *brand image* dengan menggunakan media periklanan online menggunakan media sosial dan media offline seperti brosur dan media cetak lainnya. Kedua, untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ada banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Batasan penelitian ini dilakukan dengan 2 variabel, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 114 responden, oleh karena itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ahmad, Muchtar Ramin. 2014. *Atribut Produk Dan Kelompok Referensi Dalam Perspektif Pelanggan Kerajinan Lokal (Karawo)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andrianto, Nur Faiz, Endang Sustrasmawati. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan." *Management Analysis Journal* Vol. 5 No. 2.
- Assauri, Softjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi, I Putu Gde Sukaatmadja. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple". *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 4. No.10. 2015.

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Fahmi, Irham. 2017. *Manajemen Srategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, Lukmanul. 2016. "Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam." *Jurnal Dimensi* Vol. 1 No.1.
- Huda, Nuruh, Nurchayati. 2018. "Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha Nmax Di Semarang Selatan." *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* Vol. 7 No. 1.
- Jayanti, Ratna Dwi, Mochammad Zalaluddin Zuhri. 2017. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Jurnal EKSIS* Vol. 12 No. 1.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Khasanah, Imroatul, Novian Yuga Pamujo. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise*". *Jurnal Aset* Vol. 13. No.1. 2011.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson Education Limited*.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing management, 15th Edition, Pearson Education Limited*.
- Listyawati, Indri Hastuti. 2014. "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta." *Jurnal JMBA* Vol. 2 No.1.
- Mawara, Zimri Remalya. "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". *Jurnal EMBA* Vol. 1. No.3. 2013.
- Muharam, Wifky, Euis Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio." *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke- 3*.
- Ningrum, Intan Tri Jati, Sengguruh Nilowardono. 2016. "Pengaruh Event dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya". *E-Jurnal Manajemen Kinerja* Vol. 2. No.1.

- Ong, Ian Antonius , Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2.
- Onsu, Rosalia, Hendra Tawas, Lisbeth Repi. 2015. “Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana.” *Jurnal EMBA* Vol. 3 No.2.
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pradana, Mahir, Avian Reventiary. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia)”. *Jurnal Manajemen* Vol. 6. No.1. 2016.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Randang, Wahyudi. “Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng”. *Jurnal EMBA* Vol. 1. No.3. 2013.
- Rondonuwu, Marshel. 2013. “Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut.” *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3.
- Rakhman, Akbar, Tri Septin Muji Rahayu. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi* Vol. 17 No.1.
- Sari, Rindang Lista, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto. 2014. “Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero).” *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 2.
- Tjahjaningsih, Endang, Maurine Yuliani. “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia”. *TEMA* Vol. 6. No.2. 2009.
- Viana, Rizki, Sri Wartini. 2016. “Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sepeda Motor Merek Lain Ke Merek Honda.” *Management Analysis Journal* Vol. 5 No. 2.
- Wibisana, Yogi, Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (Hp) Ke Asus.” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 3.