

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA KOMPETITIF DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
MEREK TOYOTA AGYA PADA PT ANZON AUTOPLAZA DI PONTIANAK**

Shinta

email:shintalaw1011@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Dimana variabel bebasnya adalah atribut produk (X_1), harga kompetitif (X_2) dan daya tarik promosi (X_3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak yang tidak diketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada pembeli mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Dari hasil perhitungan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

KATA KUNCI : *Atribut Produk, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan seorang konsumen yang semakin beragam membuat sebagian perusahaan bersaing memberikan yang terbaik bagi seorang konsumen. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu produk supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen yang semakin hari semakin beragam. Keadaan inilah yang menyebabkan persaingan dalam menawarkan produk semakin ketat dan supaya bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang bergerak di bidang otomotif berusaha menawarkan berbagai macam produk-produknya agar dapat bersaing dengan antar perusahaan. Persaingan di bidang industri otomotif pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat di Indonesia. Kepemilikan mobil pada saat ini juga meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan daya beli seseorang atau masyarakat.

Atribut produk merupakan unsur produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal inilah yang dijadikan penilaian dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen atau

masyarakat untuk memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Harga merupakan suatu nilai tukar dan harga juga bisa disamakan dengan uang atau barang tertentu untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang terhadap suatu kelompok tertentu. Harga kompetitif mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dengan perusahaan lainnya dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. (Pelealu, 2021).

Daya tarik promosi merupakan suatu hal yang membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen. Oleh karena itu untuk mendapatkan konsumen, perusahaan harus bisa memberikan daya tarik promosi yang baik dan sesuai dengan persepsi konsumen agar konsumen merasa puas dengan promosi yang diberikan perusahaan dan hal ini juga bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memutuskan terlebih dahulu apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat atau tidak. Maka dapat disimpulkan, bahwa perkembangan bisnis otomotif yang terdapat di Kota Pontianak adalah salah satu bisnis yang sedang berkembang sehingga sebagian besar masyarakat yang ada di Kota Pontianak berusaha untuk bersaing satu sama lain.

KAJIAN TEORI

Atribut Produk

Atribut produk adalah kumpulan-kumpulan yang di buat secara khusus supaya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencakup seperti atribut-atribut fisik, psikis, jasa dan suatu simbolik (Udaya dan Efendi, 2015:87). Produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (events), orang, tempat, organisasi, gagasan atau campuran dari semua ini. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Jika produk didefinisikan secara luas, produk dapat meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan seorang konsumen (Abdullah dan Tantri, 2018:153). Atribut produk adalah strategi yang mencakup penetapan manfaat di dalam mengembangkan suatu produk yang akan disampaikan oleh sebuah produk tertentu (Abdullah dan Tantri, 2018: 161). Keputusan

mengenai atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan pembeda pada sebuah produk dari produk pesaingnya, sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sindy Tawas (2013) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Harga Kompetitif

Harga merupakan suatu jumlah yang mempunyai sebuah nilai yang umumnya berbentuk uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk (Suparyanto dan Rosad, 2015: 141). Di dalam bauran pemasaran, harga adalah salah satu unsur yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan (Tjiptono, 2015: 289). Harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan sangat cepat. Harga memainkan peran yang sangat penting di dalam pemasaran. Bila harga suatu produk terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran tertentu. Sebaliknya, jika harga suatu produk terlalu murah, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan laba atau sebagian konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Harga adalah aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual di dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Bila harga dipergunakan secara tepat, harga dapat menjadi senjata strategis untuk dapat bersaing secara efektif, karena harga dapat diubah tergantung apa yang mau dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Abubakar, 2018: 40). Penetapan harga adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan menetapkan harga secara tepat dapat membantu perusahaan meraih kesuksesan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu pemilik perusahaan dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing. Maka

dapat disimpulkan, harga yang kompetitif dan dapat dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand (2016) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Daya Tarik Promosi

Suatu produk yang tidak dikenal oleh konsumen walaupun produk tersebut memiliki manfaat, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, supaya dapat terciptanya permintaan atas produk itu, kemudian produk tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang telah dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Promosi adalah alat di dalam bauran promosi dan promosi penting bagi perusahaan (Suparyanto, 2015:173). Promosi adalah salah satu strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya promosi di dalam sebuah perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan dengan adanya promosi maka dapat membantu konsumen untuk mengingat produk tersebut, karena seberapa pun bermanfaatnya produk tersebut, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka konsumen tidak akan mengetahui manfaat dari produk tersebut. Perusahaan berusaha memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui komunikasi, dengan harapan dapat membangun kedekatan produk dengan pedagang dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Rusydi, 2018: 51). Maka dapat disimpulkan, daya tarik promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan dan dikendalikan dengan baik dan diharapkan dapat

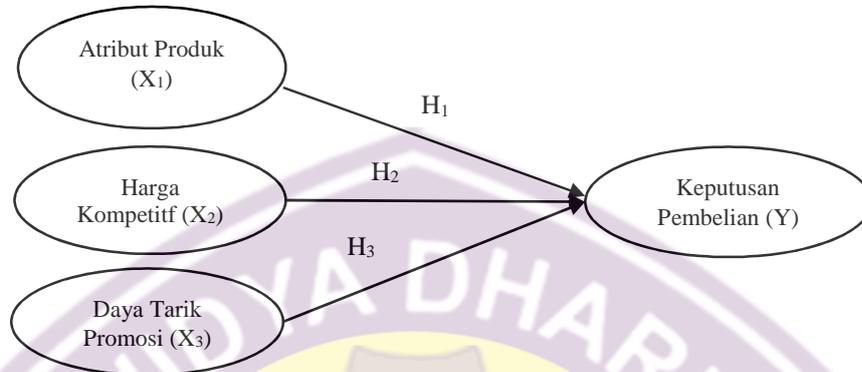
meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nissa Gin Ajeng Pratidina dan Harry Soesanto (2018) yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Rilla Yolanda dan Harry Soesanto (2017) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:
H₃: Terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah sikap atau tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Masyarakat atau konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian jika menurut konsumen produk tersebut sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Konsumen memiliki kebebasan penuh untuk memutuskan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sikap dari seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin akan muncul (Sarini Kodu, 2013). Proses pengambilan keputusan pembelian adalah salah satu perilaku yang harus dilakukan untuk bisa mencapai suatu sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalah supaya dapat mencapai sasaran yang diinginkan (Philius Mamahit *et. al*, 2015). Proses keputusan pembelian dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian adalah semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum adanya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan seorang konsumen dimana konsumen membeli dan kemudian menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap dimana konsumen membuat keputusan untuk menentukan apakah konsumen telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Perilaku pembelian konsumen adalah tindakan-tindakan yang akan dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk, baik tindakan fisik maupun tindakan secara mental

(Priansa, 2017: 88). Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi adalah sebagai berikut :

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 1 merupakan model penelitian yang menggunakan variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Peneliti tertarik menggunakan variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi dikarenakan pada beberapa penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang terdapat pada penelitian ini, variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada variabel atribut produk, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Sindy Tawas (2013) dan Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel penelitian harga kompetitif, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand (2016) dan Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada variabel atribut produk, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Nissa Gin Ajeng Pratidina dan Harry Soesanto (2018) dan Rilla Yolanda dan Harry Soesanto (2017) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian asosiatif, yang dimana penulis ingin mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak dengan sampel sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala rating kemudian data yang telah diperoleh diproses menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Agya pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 110 sampel responden. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus bisa melihat peluang yang ada agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan dan dapat bersaing dengan pesaing, dikarenakan persaingan di bidang industri otomotif pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Atribut produk merupakan unsur produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dikarenakan sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait unsur-unsur produk apa saja yang ada di dalam produk yang diinginkan. Berikut ini adalah hasil indeks persepsi responden terhadap variabel atribut produk pada pernyataan pertama diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 86,28 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan kedua diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 87,64 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan ketiga diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 84,82 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan keempat diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 87,91 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting dan menjadi sebuah masalah bagi perusahaan

dikarenakan untuk menetapkan nilai harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Harga adalah suatu nilai tukar dan harga juga bisa disamakan dengan uang atau barang tertentu untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang terhadap suatu kelompok tertentu. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin hari semakin tajam dan perkembangan permintaan yang semakin hari semakin terbatas. Berikut ini adalah hasil indeks persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif pada pernyataan pertama diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 83,54 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan kedua diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 80,81 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan ketiga diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 82,87 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Daya tarik promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan dengan adanya promosi, maka dapat menarik minat perhatian konsumen dan tentunya dapat meningkatkan data penjualan. Perusahaan menyadari bahwa daya tarik promosi yang baik dapat membantu untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan daya tarik promosi yang baik akan membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Berikut ini adalah hasil indeks persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi pada pernyataan pertama diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 83,73 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan kedua diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 81,36 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan ketiga diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 80,91 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses akhir yang dilakukan oleh seorang konsumen dikarenakan konsumen sudah merasa yakin terhadap produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut. Berikut ini adalah hasil indeks persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian pada pernyataan pertama diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 82,84 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan kedua diketahui

jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 84,46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan ketiga diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 82,46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Pada pernyataan keempat diketahui jawaban dari 110 responden menunjukkan indeks sebesar 82,47 persen. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi. Berikut ini adalah hasil pengujian statistik terhadap variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Validitas		Uji Realibilitas	
Atribut Produk		Atribut Produk	
X _{1,1} =0,899, X _{1,2} =0,892, X _{1,3} =0,897, X _{1,4} =0,914		X _{1,1} =0,900, X _{1,2} =0,902, X _{1,3} =0,899, X _{1,4} =0,893	
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif	
X _{2,1} =0,886, X _{2,2} =0,907, X _{2,3} =0,901		X _{2,1} =0,851, X _{2,2} =0,804, X _{2,3} =0,831	
Daya Tarik Promosi		Daya Tarik Promosi	
X _{3,1} =0,890, X _{3,2} =0,895, X _{3,3} =0,888		X _{3,1} =0,833, X _{3,2} =0,798, X _{3,3} =0,817	
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian	
Y _{1,1} =0,917, Y _{1,2} =0,842, Y _{1,3} =0,903, Y _{1,4} =0,903		Y _{1,1} =0,875, Y _{1,2} =0,915, Y _{1,3} =0,880, Y _{1,4} =0,880	
Kesimpulan: Valid		Kesimpulan: Realibel	
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,195	0,05	Hasil dari pengujian pada penelitian ini adalah (0,195 > 0,05). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang terdapat pada penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi yang normal.
Uji Autokorelasi	1,7455 < 2,125 < 2,2545	du < DW < 4-dU	Tidak terjadi autokorelasi, dikarenakan nilai dU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW).
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,236 > 0,05 X ₂ = 0,340 > 0,05 X ₃ = 0,817 > 0,05	>0,05	Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinieritas	Nilai Tolerance: X ₁ = 0,672 X ₂ = 0,433 X ₃ = 0,452 Nilai VIF: X ₁ = 1,489 X ₂ = 2,310 X ₃ = 2,211	Nilai Tolerance > 0,10 Nilai VIF < 10,00	Dapat disimpulkan variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak tidak terdapat masalah multikolinieritas.
Uji Korelasi	0,510	0,05	Adanya korelasi antara variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap variabel keputusan pembelian.
Uji Koefisien Determinasi	0,510		Nilai ini berarti menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat.
Uji F (Anova)	0,000	0,05	Variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian validitas menunjukkan variabel atribut produk, harga kompetitif, daya tarik promosi dan

keputusan pembelian dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,186 dan pada pengujian reliabilitas menunjukkan variabel atribut produk, harga kompetitif, daya tarik promosi dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* di atas 0,06 yang dimana ketiga variabel tersebut memenuhi pengujian reliabilitas. Pada hasil pengujian normalitas, data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Pada pengujian autokorelasi data tidak terjadi masalah autokorelasi dikarenakan nilai dU lebih kecil dari nilai DW . Pada pengujian heteroskedastisitas tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Pada pengujian multikolinieritas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Pada pengujian korelasi dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,510, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang kuat antara variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Pada pengujian koefisien determinasi memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif. Pada pengujian uji F terdapat adanya hubungan yang signifikan antara variabel atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian, maka model penelitian dapat dikatakan layak. Peneliti menyajikan tabel mengenai pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian hasil tersebut diolah menggunakan bantuan alat SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H ₁ :Atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian	3,038	0,003	H ₁ :Diterima. Artinya: Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.
H ₂ :Harga Kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian	2,619	0,010	H ₂ :Diterima. Artinya: Variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak
H ₃ :Daya Tarik Promosi mempengaruhi keputusan pembelian	3,072	0,003	H ₃ :Diterima. Artinya: Variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sindy Tawas (2013) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga Kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana Lantika Putri dan Augusty Tae Ferdinand (2016) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nissa Gin Ajeng Pratidina dan Harry Soesanto (2018) yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Rilla Yolanda dan Harry Soesanto (2017) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terlihat bahwa hasil analisis hipotesis pada variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, selanjutnya adalah variabel harga kompetitif yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel daya tarik promosi yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasi teori yang telah dilakukan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti sebelumnya, variabel harga kompetitif dan variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti sebelumnya, sedangkan implikasi manajerial yang dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus bisa meningkatkan produknya menjadi lebih baik dengan menjaga kestabilan kualitas mobil dan mengemabangkan beberapa fitur baru dan variatif secara berkelanjutan. Selanjutnya, perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga mampu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh seorang

konsumen dan perusahaan disarankan untuk bisa dapat mempertahankan promosi yang sudah ada dan dapat terus meningkatkan konsep-konsep promosi yang sudah ada.

PT Anzon Autoplaza di Pontianak harus lebih memperhatikan mengenai atribut produk, harga kompetitif dan daya tarik promosi sehingga konsumen merasa nyaman dengan informasi yang lengkap dan dapat memutuskan untuk membeli produk yang terdapat pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini ialah jawaban pada pertanyaan terbuka yang diperoleh kurang maksimal, dikarenakan ada beberapa dari responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan terbuka dan untuk penelitian yang akan datang diharapkan mampu melihat keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain yang terdapat pada penelitian ini yang juga ada kaitan atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- Aditi, Bunga dan H. M. Hermansyur. "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan." Volume 19, Nomor 1, Tahun 2018, Halaman 64-72.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1251-1259.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado." Volume 15, Nomor 5, Tahun 2015, Halaman 777-787.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng, dan Harry Soesanto. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek." Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018, Halaman 1-13.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Putri, Adriana Lantika, dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kometitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang." Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualits Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian."

Diponegoro Journal Of Management. Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13.

Setyaningrum, Ali, Jusuf Udaya dan Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.

Suparyanto, RW, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus sehari-hari di Indonesia*. Bogor: Penerbit In Media 2015.

Tawas, Sindy. "Atribut produk, Harga dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal. 1329-1340.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.

Yolanda, Rilla dan Harry Soesanto. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-12.

