

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

Wandika Hesaputra

Email: wandikaheputra97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh PT Anzon Autoplaza di Pontianak, dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai variabel atribut produk, kepercayaan merek, dan daya tarik promosi. Metode yang digunakan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner dengan populasi yang tidak diketahui di Pontianak yang melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk, kepercayaan merek dan daya tarik promosi pada produk di dealer, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Atribut produk, kepercayaan merek dan daya tarik promosi.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kompetensi dalam perdagangan semakin ketat dan perekonomian yang semakin terbuka akan menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan yang sedang berlangsung di pasar dan perusahaan harus mempunyai atribut produk yang baik supaya dapat menarik perhatian konsumen sebagai keputusan untuk membeli suatu produk agar menjadi panutan pada setiap konsumen, tujuan yang harus dimiliki perusahaan adalah meningkatkan penjualannya dalam mencapai profit yang sudah di estimasikan.

Konsep yang harus diterapkan perusahaan mengenai atribut produk dalam pemasaran yang memfokuskan pada sisi yang dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya, sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat serta dapat dijadikan bah[an pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dan pada zaman sekarang ini banyak konsumen yang tertarik terhadap produk yang berbeda dan mempunyai daya tariknya tersendiri. Di dalam bisnis suatu merek juga dipercaya dapat mempengaruhi

konsumen untuk membeli produk yang beredar di pasar. Perusahaan mempunyai merek yang baik dapat menjadikannya sebagai panutan untuk setiap konsumen supaya berkeinginan untuk memiliki keputusan pembelian pada produk yang lebih baik. (Hiong et al, 2020).

Konsumen yang tertarik dengan atribut produk dan kepercayaan terhadap merek yang baik tidaklah cukup untuk bersaing di era sekarang ini, karena persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, terutama dalam bidang otomotif ini banyak perusahaan akan berusaha memperluas pangsa pasarnya karena persaingan di setiap produk cukup ketat di perkembangan zaman yang sudah modern ini banyak perusahaan-perusahaan berlomba ingin memasarkan produk mereka lebih luas lagi dipasar, karena itu daya tarik promosi dari perusahaan juga diperlukan agar produk dapat dikomunikasikan dipasar yang lebih luas supaya produk dapat dikenal masyarakat dan setiap perusahaan harus memiliki tekad dalam meningkatkan daya tarik promosinya agar terjadi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bisnis yang sedang terjadi dalam bidang otomotif sekarang ini masih terdapat kemungkinan yang besar dengan mengandalkan manusia untuk membantu meningkatkan daya tarik promosi untuk penjualan mobil Toyota Avanza karena konsumen perlu adanya interaksi langsung supaya mendapatkan informasi yang lebih baik dan akurat tentang produk serta dapat menjadi keputusan pembeliannya.

Pada saat konsumen sudah mendapatkan atribut produk, kepercayaan terhadap merek dan daya tarik promosi yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka akan tercipta nilai yang baik sehingga konsumen terus menggunakan mobil merek Toyota Avanza, dalam dunia bisnis era sekarang ini konsumen adalah suatu komponen yang penting untuk perusahaan karena peran konsumen juga dapat menjadi media promosi untuk perusahaan secara tidak langsung sehingga orang lain yang tidak mengerti akan atribut produk, kepercayaan merek dan daya tarik promosi suatu produk juga dapat memiliki keputusan pembelian yang matang terhadap produk yang diminatinya.

Beberapa faktor penting yang mendukung kekuatan merek produk perusahaan di benak konsumen ialah kepercayaan akan merek, kesan terhadap atribut produk dan daya tarik promosi tersebut. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepercayaan merek, atribut produk dan daya tarik promosi di Pontianak terhadap mobil merek Toyota Avanza yang dipasarkan oleh PT Anzon Autoplaza Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Atribut Produk

Dalam atribut produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan kepada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut produk adalah suatu unsur penting yang dilihat konsumen untuk dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008:103). Dalam hal ini atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang semakin lengkap dan komplit dalam sebuah produk, dan semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

2. Kepercayaan Merek

Sebelum menjelaskan tentang kepercayaan merek terlebih dahulu akan dijelaskan secara ringkas tentang merek. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan pada merek dapat meningkatkan suatu nilai produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai sesuatu yang didapatkan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen pada sebuah merek dengan risiko yang siap dihadapi karena adanya sebuah harapan dibenak konsumen terhadap kinerja dari produk tersebut. (Ferrinadewi, 2008).

Kepercayaan konsumen terhadap merek didapatkan dari variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatannya, di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap merek untuk kepuasan secara

menyeluruh. (Edris, 2009).Kepercayaan merek juga merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa merek yang memiliki citra yang positif akan memberikan jaminan kualitas produk tersebut dan akan berdampak pada konsumen yang membeli produk tersebut demi memenuhi kebutuhannya. (Heng et al, 2020).

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi-informasi penjualan yang di tawarkan oleh produsen otomotif untuk menarik perhatian dan membujuk agar konsumen mau membeli mobil yang dipasarkan. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang tentang keberadaan produk atau jasa sehingga konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang disampaikan melalui proses persuasi yang tidak langsung, dan dilakukan melalui instansi atau lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan di tempat-tempat umum.

Daya tarik iklan adalah iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain yang mempunyai maksud dan tujuan tertentu untuk melakukan pembelian seperti pesan pada iklan yang menggunakan media. (Tjiptono, 2008:226).

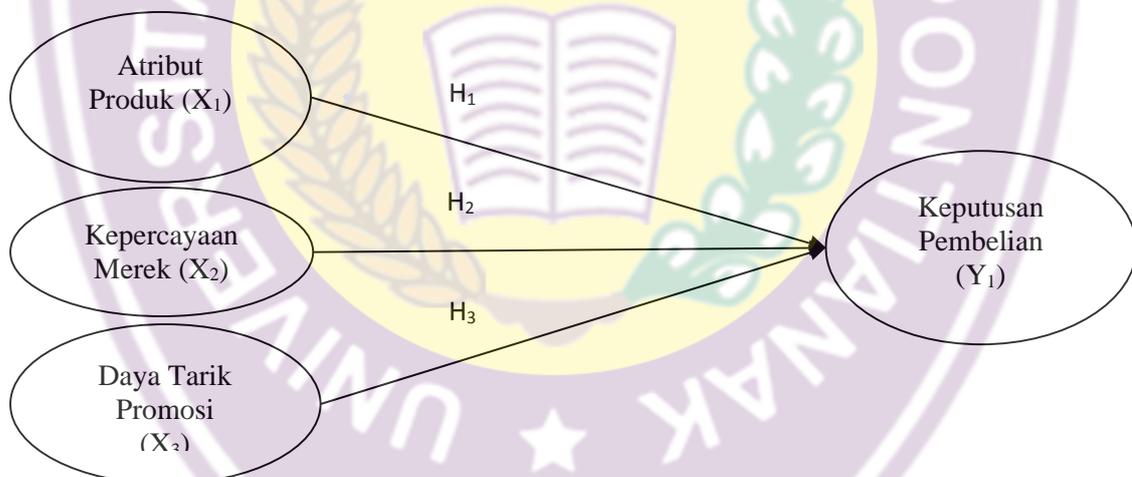
4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian

menunjukkan kesimpulan terbaik dari konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2008). Keputusan pembelian juga merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan dipasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan yang dilakukan seseorang dimana dia telah memilih dengan pilihannya sendiri dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari perilaku konsumen, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup sebuah tindakan yang langsung dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, yang termasuk juga yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Suryani, 2008:5).

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Variabel atribut produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Variabel daya tarik promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada pemilik atau pelaku usaha UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Populasi dipenelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui. Berdasarkan populasi tersebut didapat sampel berjumlah 100 responden dengan tingkat error 10 persen dan tingkat kepercayaan 90 persen berdasarkan teori Slovin.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan metode purposive sampling. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien regresi, koefisien determinasi, dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar orientasi atribut produk, kepercayaan merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan mobil merek Toyota Avanza pada PT Anzon Autoplaza di Pontianak, oleh karena itu penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini melalui Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas Atribut Produk X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 ; 0,922, 0,915, 0,872,0,935, 0,863 Kepercayaan Merek X2.1, X2.2, X2.3,X2.4, X2.5; 0,895, 0,873, 0,835,0,835, 0,847 Daya Tarik Promosi X3.1, X3.2, X3.3,X3.4, X3.5; 0,813, 0,890, 0,924, 0,938, 0,906 Keputusan Pembelian Y1.1, Y1.2, Y1.3,Y1.4, Y1.5; 0,869, 0,908, 0,834,0,830, 0,857 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga validitas data baik dan penelitian layak dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas Atribut Produk X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 ; 0,924, 0,925, 0,935, 0,919, 0,939 Kepercayaan Merek X2.1, X2.2, X2.3,X2.4, X2.5; 0,877, 0,883, 0,900, 0,896, 0,891 Daya Tarik Promosi X3.1, X3.2, X3.3,X3.4, X3.5; 0,942, 0,924, 0,915, 0,911, 0,921 Keputusan Pembelian Y1.1, Y1.2, Y1.3,Y1.4, Y1.5; 0,855, 0,873, 0,896, 0,904, 0,890 Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.</p>	Reliabel
<p>Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Sig Kesimpulan : nilai sig. 0,072 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusikan normal.</p>	0,072
<p>Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X1, X2, X3 ; 0,230, 0,159, 0,131 Nilai VIF X1, X2, X3; 4,430, 6,273 , 7,615 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.</p>	Tidak terjadi multikolinieritas
<p>Uji Heterokedastisitas X1, X2, X3,: 0,780, 0,799, 0,896 Kesimpulan : hasil uji heterokedastisitas untuk variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berada diatas <i>level off significance</i> .</p>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<p>Uji Autokorelasi DU < DW < 4-DU; 1,7582 < 2,076 < 2,2418. Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU (1,7582 < 2,076 < 2,2418).</p>	tidak terjadi masalah autokorelasi
<p>Uji Korelasi X1, X2, X3; 0,840, 0,870, 0,912 ; Sig; 0,000, 0,000, 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing korelasi yang cukup kuat pada variabel kinerja pemasaran dan nilai signifikansi yang didapatkan >0,05.</p>	0,000
<p>Uji Determinasi (R²) Adjusted R Square (%),0,954 (95,4). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,954. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 95,4 persen terhadap variabel kinerja penjualan dan sisanya sebesar 4,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	0,954
<p>Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,575X_1 + 0,322X_2 + 0,122X_3$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel atribut produk sebesar 0,575, kemudian variabel keunggulan merek sebesar 0,322 dan variabel daya tarik promosi sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	0,575 0,322 0,122
<p>Uji F F hitung, Tingkat Signifikansi; 682,848, 0,000. Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.</p>	682,848 0,000

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel atribut produk, kepercayaan merek dan daya tarik promosi mempengaruhi variabel kinerja pemasaran,

Berdasarkan uraian kesimpulan hasil penelitian, Sebaiknya, perusahaan melakukan pengkajian dan berusaha untuk melakukan peningkatan pada atribut produk secara berkesinambungan agar dapat meningkatkan kualitas pada produk. Sebab, indikator-indikator pada atribut produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kepercayaan merek mengenai produk Toyota pada setiap konsumen. Dan perusahaan juga perlu sedikit berbenah untuk variabel daya tarik promosi yang dilakukan mengenai program iklan atau promosi yang disampaikan untuk konsumen. Pada penelitian ini, peneliti masih mengalami banyak kekurangan dalam meneliti, diharapkan dimasa yang akan datang dapat dikembangkan indikator indikator lain secara lebih detail dan juga lebih varian lagi dalam mengukur variabel variabel penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada tiga factor atau variabel saja yaitu atribut produk, kepercayaan merek dan daya tari promosi. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang masih ada faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol 16 no 3. Universitas Malikussaleh. Aceh.
- Antonius, Ian Ong. 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.
- Chang, William. 2014. *Metode Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- _____. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli : Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid kedua. Jakarta: Erlangga, 2008. Paper Plane.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media, Yogyakarta.
- Universitas Widya Dharma Pontianak. 2020. *Pedoman Penulisan Skripsi, edisi revisi kesembilan*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Widya Dharma Pontianak.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penetapan dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, Edisi Ketiga, cetakan kesatu. Yogyakarta: Gava Media.