

The Effect Of Product Attributes And Service Quality Towards Decisions For Purchase Of Suzuki Ertiga Car Consumers In. Trans Sumatera Agung Medan

by Hendry Hendry

Submission date: 25-Aug-2022 02:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 1886799772

File name: Rendy.pdf (504.4K)

Word count: 4013

Character count: 25144

THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY TOWARDS DECISIONS FOR PURCHASE OF SUZUKI ERTIGA CAR CONSUMERS IN. TRANS SUMATERA AGUNG MEDAN

Oleh:

Rendy Chandra ¹⁾,
Hendry ²⁾,
dan Deni Faisal Mirza ³⁾
Universitas Prima Indonesia, Medan ^{1,2,3)}

E-Mail:

randytju95@gmail.com ¹⁾,
hendry_wijaya63@yahoo.com ²⁾
dan denifm.ukmcenter@yahoo.com ³⁾

ABSTRACT

The researchers took the object of research at PT. Trans Sumatera Agung Medan. The object selection was caused due to a decrease in purchasing decisions of Suzuki Ertiga cars. The decrease in consumer purchasing decisions could be seen from the decrease in sales in the last few months. The decrease in sales was influenced by the factors of product attributes and service quality. The problem of product attributes was the lack of innovative design in Suzuki Ertiga products, making it difficult to sell. Whereas in service quality, salesmen who were less informative, salesmen who were not friendly, result in consumers choosing other similar products. Theories used in this research are marketing management theories relating to product attributes, service quality and purchasing decisions. Methods of data collection were by interview, distribution of questionnaires and study of documentation. The analytical methods used were multiple linear regression, the coefficient of determination of simultaneous testing (F-Test) and partially (t-Test). The population used was 168 consumers and the number of samples used was 118 consumers with sample determination techniques using Slovin formula. Simultaneous test results showed that product attributes and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions of Suzuki Ertiga cars at PT. Trans Sumatera Agung Medan with a coefficient of determination of 45% and the remaining 55% was explained by independent variables not examined such as promotion, product quality, and brand ... Based on the results of the study, it could be concluded that product attributes and service quality affected the purchasing decision of Suzuki Ertiga car at PT. Trans Sumatra Agung Medan.

Keywords: Product Attributes, Service Quality and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Trans Sumatera Agung Medan. pemilihan objek disebabkan karena terjadinya penurunan keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga. Penurunan keputusan pembelian konsumen terlihat dari menurunnya penjualan beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan dipengaruhi oleh faktor atribut produk dan kualitas layanan. Permasalahan atribut produk yaitu desain yang kurang inovatif pada produk Suzuki Ertiga sehingga menjadi susah untuk dijual. Sedangkan pada kualitas layanan, salesman yang kurang informative, salesman yang kurang ramah mengakibatkan konsumen lebih memilih produk lain yang sejenis. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan tentang atribut produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan wawancara, pembagian kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang

47 digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi pengujian secara simultan (Uji-t) dan secara parsial (Uji-t). Populasi yang digunakan adalah konsumen sebesar 168 orang dan jumlah sampel yang digunakan adalah 118 orang konsumen dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan atribut produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Medan dengan koefisien determinasi sebesar 45% dan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas produk, dan merek. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung Medan.

Kata kunci : Atribut Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

29 Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang menang karena lebih banyak menghasilkan konsumen baru, lebih sedikit kehilangan konsumen, lebih banyak penyekatan dari persaingan harga, dan lebih sedikit kesalahan yang membutuhkan kinerja pelayanan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pada masa modernisasi saat ini, setiap perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dijual perusahaan setelah melalui beberapa proses seperti proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, dan keputusan pembeli dalam membeli produk. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, atribut produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atribut Produk merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan

pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya atribut produk, perusahaan dapat menawarkan kualitas produknya, fitur produk, gaya dan desain produk. Atribut produk yang menarik perhatian konsumen akan merangsang konsumen untuk mencoba dan memutuskan pembelian.

Kualitas pelayanan mempertahankan keyakinan para konsumen dan penting bagi keunggulan kompetitif. Pelayanan yang unggul juga bisa memberi semangat karena membutuhkan pembangunan budaya organisasi dimana orang ditantang untuk menunjukkan potensi mereka dan diakui serta dihargai. Pelayanan merupakan komponen nilai yang menggerakkan setiap perusahaan untuk sukses.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk

11 Menurut Ginting (2011:95), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk yang melibatkan perumusan mamfaat yang ditawarkan produk itu. Mamfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, fitur dan desain.

17 Menurut Tjiptono (2008:103), Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

⁵⁴ Dari definisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang ⁴² mencerminkan pengembangan suatu produk, karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan ⁵¹ Chandra (2012:74), Kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan mamfaat (benefit) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk berkaitan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (20⁸3:99), Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat d²⁴impulkan kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun dapat dirasakan mamfaatnya oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya

merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan.”

³⁰ Menurut Sunyoto (2015:88), “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.”

⁵¹ Berdasarkan teori di atas, dapat disimpul³⁴ bahwa keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan melewati proses mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif.

Teori Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2014:499), pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah Atribut Produk yang setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian selain merek tetapi juga kemasan, labeling, garansi dan pelayanan.

Teori Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:97), Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset

yang penting yang harus dipelihara dan di pertahankan keberadaanya.

3. METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengolah angka berdasarkan data yang didapat oleh peneliti tanpa mengubah atau merubah data.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Suzuki Ertiga di PT. Trans Sumatera Agung Medan pada bulan January 2018 sampai dengan Desember 2018 yang berjumlah 168 orang konsumen dimana konsumen yang berulang melakukan transaksi dihitung satu konsumen.

Dengan demikian populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Suzuki Ertiga di PT. Trans Sumatera Agung Medan yang berjumlah 168 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah sebagaiberikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 168 orang dandingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$$n = \frac{168}{1 + (168)(0,05)^2}$$

$$n \approx 118,309859$$

$$n = 118 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 118 orang, dimana 30 orang diambil dari luar sampel sebagai sampel uji validitas, sedangkan 118 orang diambil untuk pengujian sampel penelitian.

Pada penelitian ini digunakan skala likert dimana Menurut Arikunto (2014 : 50), skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Berikut ini adalah Tabel dari Skala Likert yaitu :

Skala Likert

No.	Skala	Nilai Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Sekunder

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013 : 52), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30) Uji reliabilitas adalah Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada konsisten

memberi hasil yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau rentangan (misal 0-10, 0-30).

Model Analisis Data Penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis berganda (*multiple regret*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), Koefisien R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam kenyataan nilai *adjustedR²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dihendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjustedR²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka

adjustedR² = (1-k)/(n-k). Jika $K > 1$, maka *adjustedR²* akan bernilai negatif.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Menurut Ghazali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Bentuk pengujianya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Atribut Produk dan Kualitas Layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.)
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Atribut Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.)

Kriteria pengambilan keputusan dapat menggunakan dua cara, yaitu dengan cara menggunakan angka signifikansi atau menggunakan angka F.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk tingkat signifikan $\alpha = 5\%$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Menurut Ghazali (2013:98), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Atribut Produk ; Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.)
 2. $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$ (Atribut Produk ; Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.)
- Hipotesis dapat diketahui apakah diterima atau ditolak yaitu dengan melakukan perbandingan antara nilai t

hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Kriterianya penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan : jumlah sampel (N), rata-rata sampel (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, serta nilai standar deviasi untuk masing-masing variabel. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk	118	24.00	46.00	34.9485	5.19304
Kualitas Layanan	118	12.00	29.00	20.2794	4.52923
Keputusan Pembelian	118	28.00	42.00	33.4632	3.17842
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari Tabel 1 dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Atribut Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Pada Tabel 1 diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X_1) dengan sampel sebanyak 118 konsumen memiliki rata-rata sebesar 34,94 nilai minimum 24,00 dan maximum sebesar 46,00 dengan standar deviasi 5,19304. Dari 10 pertanyaan, nilai minimum 24 diperoleh dari nomor responden 114 dan nilai maksimal 46 diperoleh dari nomor responden 46.

Variabel Kualitas Layanan (X_2) dengan sampel sebanyak 118 konsumen memiliki rata-rata sebesar 20,27 nilai

minimum 12,00 dan maximum sebesar 29,00 dengan standar deviasi 4.52923. Dari 6 pertanyaan, nilai minimum 12 diperoleh dari nomor responden 116, 110, 106, 64 dan nilai maksimal 29 diperoleh dari nomor responden 19.

Variabel keputusan pembelian (Y) dengan sampel sebanyak 118 konsumen memiliki rata-rata sebesar 33,46 nilai minimum 28,00 dan maximum sebesar 42,00 dengan standar deviasi 3,17842. Dari 10 pertanyaan, nilai minimum 28 diperoleh dari nomor responden 107 dan nilai maksimal 42 diperoleh dari nomor responden 2.

Model Penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Tabel 2
Hasil Perbaikan Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.779	.238		15.879	.000
	ATRIBUT PRODUK	.145	.065	.235	2.243	.027
	KUALITAS LAYANAN	.256	.056	.481	4.598	.000

a. Dependent Variable: SQRTKEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3,799 + 0,145 \text{ Atribut Produk} + 0,256 \text{ Kualitas Layanan}$$

1. Nilai konstanta a sebesar 3,799 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel atribut produk (X_1) kualitas layanan (X_2) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 3,799 satuan.
2. Variabel atribut produk (X_1) sebesar 0,145 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel atribut produk sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0,145 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,256 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan sebesar 1

satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0,256 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) “Koefisien R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dihindaki harus bernilai positif.

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.457	.20030

a. Predictors: (Constant), SQRTKUALITAS LAYANAN, SQRTATRIBUT PRODUK

b. Dependent Variable: SQRTKEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Adjusted R Square* adalah 0,450 artinya bahwa kemampuan variasi variabel atribut produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) dalam menjelaskan variasi dari keputusan

pembelian (Y) adalah sebesar 46,5% dan sisanya sebesar 53,5% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas produk, dan merek.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.641	2	2.320	57.837	.000 ^a
	Residual	5.336	133	.040		
	Total	9.977	135			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, ATRIBUT PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4 diperoleh hasil F_{Hitung} 57,837 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} 3,06 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel atribut produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Perbaikan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.779	.238		15.879	.000
	ATRIBUT PRODUK	.145	.065	.235	2.243	.027
	KUALITAS LAYANAN	.256	.056	.481	4.598	.000

a. Dependent Variable: SQRTKEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 5, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel atribut produk (2,243) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,97756) atau nilai *sig* t hitung atribut produk (0,027) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel atribut produk. Dengan demikian, secara parsial atribut produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa atribut produk memberikan dampak pada keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (4,598) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,97756), atau nilai *sig* t untuk variabel kualitas layanan (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima

H_1 untuk variabel kualitas layanan. Dengan demikian, secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberi arti bahwa kualitas layanan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

4. HASIL dan PEMBAHASAN **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t, diperoleh bahwa atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Trans Sumatera Agung. Hal ini dapat dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} untuk variabel atribut produk sebesar 2,243 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,977. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, diperoleh bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Trans Sumatera Agung. Hal ini dapat dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4,598 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,977.

16 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji t menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.
2. Uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.

3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan atribut produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan dengan koefisien determinasi sebesar 46,5 %.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Trans Sumatera Agung Medan lebih memperhatikan atribut produk yang dimiliki produk Ertiga dalam memasarkan produknya. Peningkatan inovasi pada produk Ertiga sangat diperlukan dalam memasarkan dan mampu menarik minat dan perhatian konsumen. Dengan melakukan inovasi yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen diharapkan penjualan Suzuki Ertiga dapat meningkat. Di sisi lain, kualitas layanan juga perlu menjadi perhatian. Dengan ketrampilan, komunikasi yang baik, keramahan dari salesman, respisifitas dari karyawan yang sesuai maka diharapkan mampu menarik konsumen melakukan pembelian.
2. Bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti atas hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan personal selling, harga dan keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian seperti :promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah & Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.

Abdurrahman & Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV.Pustaka Setia.

49 Adam Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta,CV.

37 Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas.Jakarta: Rineka Cipta.

6 Basrah Saidani &Dwi Raga Ramadhan. 2013. “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)”. *Jurnal*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

35 Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.

55 Ginting Nembah. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Yrama Widya.

28 Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

9 Kotler & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Ed. 4 Jakarta: Erlangga.

Limakrisna & Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1 Jakarta: Mitra Wacana Media.

15 Natalia Siow. 2013. “Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Di Kota Manado”. *Jurnal*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

26 Ni Ketut Darmayanti. 2013. “Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar”. *Jurnal*, Jurusan Manajemen Fakultas 39konomi & Bisnis Universitas Bali, Indonesia.

Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Hirupan Jurnal Penelitian*. Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suchaeri. 2012. *Total Customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Cetakan I Solo: Metagraf.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan Keenambelas. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Edisi I* Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).

The Effect Of Product Attributes And Service Quality Towards Decisions For Purchase Of Suzuki Ertiga Car Consumers In. Trans Sumatera Agung Medan

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 iocscience.org Internet Source 1%

2 repository.bakrie.ac.id Internet Source 1%

3 www.amaypk.ac.id Internet Source 1%

4 ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source 1%

5 www.scielo.org.co Internet Source 1%

6 journal.lppmunindra.ac.id Internet Source 1%

7 Submitted to STIKOM Surabaya Student Paper 1%

8 al-myfirstblog.blogspot.com Internet Source 1%

journal.isi-padangpanjang.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1 %
11	catatanmutiarailmu.blogspot.com Internet Source	1 %
12	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
13	rizhu189.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	www.sciencegate.app Internet Source	<1 %
15	e-journal.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
16	ojs.polinpdg.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
18	st293545.sitekno.com Internet Source	<1 %
19	Hantono Hantono, Ike Rukmana Sari, Felicya Felicya, Miria Daeli. "Pengaruh Return on Assets, Free Cash Flow, Debt to Equity Ratio, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kebijakan	<1 %

Dividen Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016", Owner, 2019

Publication

20

Sariningsih Sariningsih, Noven Iriyadi Ibrahim Iriyadi Ibrahim. "Diversitas Kebangsaan Board Of Director, Intellectual Capital Dan Nilai Perusahaan", Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati, 2021

Publication

<1 %

21

ejournal.uniska-kediri.ac.id

Internet Source

<1 %

22

etd.repository.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

23

jom.fikom.budiluhur.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Submitted to Asia e University

Student Paper

<1 %

25

Dwi Retno Wahyuni. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)", Solusi, 2020

Publication

<1 %

26

e-jurnalpenelitian.blogspot.com

Internet Source

<1 %

27	www.univ-tridianti.ac.id Internet Source	<1 %
28	Reni Febriani, Achmad Irfan Firdaus. "UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMK DURIAN JATUHAN DI DAERAH BANTEN", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2019 Publication	<1 %
29	dian-manajemen.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
31	jiap.ub.ac.id Internet Source	<1 %
32	jppipa.unram.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.akrabjuara.com Internet Source	<1 %
34	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
35	web.archive.org Internet Source	<1 %
36	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %

37	jurnal.stiesurakarta.ac.id Internet Source	<1 %
38	Yanti Yulianti, Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi", Jurnal AGRISEP, 2018 Publication	<1 %
39	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
40	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
42	www.referensimakalah.com Internet Source	<1 %
43	jurnal.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
44	journal-stiehidayatullah.ac.id Internet Source	<1 %
45	ramlantampubolon.wordpress.com Internet Source	<1 %
46	Garuda.Kemdikbud.Go.Id Internet Source	<1 %

47

Nyoman Dwika Ayu Amrita, I Gusti Ayu Ketut Nataliani. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Mustika Ratu Interbuana Di Denpasar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2018

Publication

<1 %

48

Raden Bagus Faizal. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019

Publication

<1 %

49

ojs.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.umj.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

<1 %

52

Purwanto ., Apriyanti .. "PENGARUH PENILAIAN PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBERIAN PEMBIAYAAN KREDIT MOBIL PADA PT. TRIHAMAS FINANCE

<1 %

CABANG MADIUN", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

53

Waluyo Waluyo. "PENGARUH PEMAHAMAN AGAMA, MOTIFASI MENDAPATKAN PROFIT DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KESADARAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PRODUSEN MAKANAN DI KABUPATEN SLEMAN DAN BANTUL", INFERENSI, 2013

Publication

<1 %

54

dianserizawa.wordpress.com

Internet Source

<1 %

55

ejournal.ust.ac.id

Internet Source

<1 %

56

www.usafa.edu

Internet Source

<1 %

57

Dina Andriana, Widarti Widarti, Jusuf Fadilah, Iin Soraya. "Pengaruh Konten Promosi Marketplace dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu Rumah Tangga Di Lingkungan Rt 03 Rw 14 Babelan Kabupaten Bekasi", Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa, 2021

Publication

<1 %

58

Rasni Rasni, Chalil Chalil, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI

<1 %

PADA ROXY MART KOTA PALU)", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2020

Publication

59

ojs.unikom.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off