

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA PT.TRANS  
SUMATERA AGUNG, MEDAN.**

**PUBLIKASI PENELITIAN  
SKRIPSI**



**Dosen Pembimbing : Hendry, S.E., M.M.  
Ketua Peneliti : Rendy Chandra (143304020149)**

**PROGRAM STUDI S1 - MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI ERTIGA PADA  
PT.TRANS SUMATERA AGUNG  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Prima Indonesia

Oleh

**RENDY CHANDRA**

**143304020149  
MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA  
MEDAN  
2018**

# 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<sup>1)</sup>, Hendry, S.E., M.M.<sup>2)</sup> dan Ir. Deni Faisal Mirza, M.M<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

**E-Mail:**

randytju95@gmail.com<sup>1)</sup>, hendry\_wijaya63@yahoo.com<sup>2)</sup>

denifm.ukmcenter@yahoo.com<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

Researchers took the object of research at PT. Trans Sumetera Agung Medan. object selection is caused due to a decrease in purchasing decisions Suzuki Ertiga cars. Decline in consumer purchasing decisions can be seen from the decline in sales in recent months. The decrease in sales was influenced by factors of product attributes and service quality. The problem of product attributes is the lack of innovative design on Suzuki Ertiga products, making it difficult to sell. Whereas in service quality, salespeople who are less informative, salesmen who are not friendly, result in consumers choosing other similar products. Theories used in research are marketing management theories relating to product attributes, service quality and purchasing decisions. Methods of data collection by interview, distribution of questionnaires and study of documentation. The analytical method used is multiple linear regression, the coefficient of determination of simultaneous testing (F-Test) and partially (t-Test). The population used is consumers of 168 people and the number of samples used is 118 consumers with sample determination techniques using Slovin formula. Simultaneous test results show that product attributes and service quality have 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% is explained by independent variables not examined such as promotion, product quality, and brand ... Based on the results of the study, it can be concluded that product attributes and service quality affect the purchase decision of the car Suzuki Ertiga at PT. Trans Sumatra Agung Medan.

**Keywords:** Product Attributes, Service Quality and Purchasing Decisions

## I. PENDAHULUAN

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.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Atribut Produk**

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.

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.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang 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 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 (2013:99), 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 disimpulkan 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 manfaatnya 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.”

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.”

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan 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.

## **III. METODE PENELITIAN**

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 menambahkan 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 sebagai berikut:

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 dantingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 5%, maka sampel ( $n$ ) penelitian ini adalah :

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 Siregar (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*

### **III.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel**

#### **III.1.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (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.

#### **III.1.2 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).

### III.2 Model Analisis Data Penelitian

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis berganda (*multiple regression*). 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 :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

#### III.2.1 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 *adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif, walaupun yang dihendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1-k)/(n-k)$ . Jika  $K > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.

#### III.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Menurut Ghazali (2013:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model n. 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  $\alpha = 5\%$

### III.2.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Menurut Ghozali (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 pengujianya 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  $\alpha = 5\%$ .

### IV. 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 IV.4**  
**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 IV.4 dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Atribut Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pada Tabel IV.4 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.

#### IV.1 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 IV.11.1**  
**Hasil Perbaikan Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: SQRTKEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.11 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 kepuasan pelanggan 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.

#### IV.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (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  $adjustedR^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dihendaki harus bernilai positif.

**Tabel IV.12**  
**Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.457	.20030

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

b. Dependent Variable: SQRTKEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.12, 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.

#### IV.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

**Tabel IV.13  
Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	2.320	57.837	.000 <sup>a</sup>
	Residual	133	.040		
	Total	135			

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.13, diperoleh hasil  $F_{\text{Hitung}}$  57,837 sedangkan  $F_{\text{Tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  3,06 dari hasil ini diketahui  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  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.

#### IV.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel IV.14  
Hasil Perbaikan Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.779	.238	15.879	.000
	ATRIBUT PRODUK	.145	.065	.235	.2243 .027
	KUALITAS LAYANAN	.256	.056	.481	4.598 .000

a. Dependent Variable: SQRTKEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.14, 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  $sig\ t$  untuk atribut produk (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (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  $\alpha$  (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.

## IV.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian

### IV.5.1 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.

### IV.5.2 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### V.1 Kesimpulan

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

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Trans Sumatera Agung, Medan.
2. Pengujian hasil secara parsial 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 %.

### V.2 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 ketampilan, 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.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah & Tantri. 2014. ***Manajemen Pemasaran.*** Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurrahman & Sanusi. 2015. ***Manajemen Strategi Pemasaran.*** Cetakan Pertama. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Adam Muhammad. 2015. ***Manajemen Pemasaran Jasa.*** Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta,CV.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. ***Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik.*** Cetakan Kelimabelas.Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2013. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.*** Cetakan Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting Nembah. 2011. ***Manajemen Pemasaran.*** Cetakan Pertama. Bandung: Yrama Widya.
- Hasan, Ali. 2013. ***Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.***Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- 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.

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.

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

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

Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan 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 Mengenali 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).