

Pengaruh Atribut Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Amin Hou

Manajemen, STIE Mahkota Tricom Unggul

Email: aminhoucinleng@gmail.com

Abstrak

Fokus tujuan utama penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yaitu konsumen pada PT. Indah Sakti Motorindo yang berjumlah 129 orang dimana 72 orang dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel secara random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel atribut produk dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel brand awareness.

Kata kunci: Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

Abstract

The focus of the main objective of this study is to determine the effect of product attributes and brand awareness on consumer purchasing decisions at PT. Indah Sakti Motorindo. This type of research is quantitative research. The population is consumers at PT. Indah Sakti Motorindo, totaling 129 people, of which 72 people were sampled with random sampling technique. The results showed that partially both product attribute variables and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions. The most dominant variable in influencing purchasing decisions is the brand awareness variable.

Keywords: Product, Brand Awareness, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

PT. Indah Sakti Motorindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan observasi yang peneliti temukan bahwa PT. Indah Sakti Motorindo mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berikut adalah daftar penjualan selama tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Target Realisasi Penjualan PT. Indah Sakti Motorindo
Tahun 2020

Bulan	Target	Realisasi	Persentasi Ketercapaian
Januari	45	43	97.3%
Februari	45	42	94.2%
Maret	45	44	97.8%
April	45	42	94.4%
Mei	45	46	102.7%
Juni	45	44	99.6%
Juli	45	44	98.2%
Agustus	45	42	95.1%
September	45	43	97.3%
Oktober	45	42	94.7%
Nopember	45	41	91.6%
Desember	45	42	94.9%

Berdasarkan tabel diatas bahwa hanya di bulan Mei target penjualan melebihi apa yang diharapkan yaitu sebesar 102,7% dengan kuantitas sebanyak 46 unit kendaraan. Sedangkan pada bulan Nopember merupakan realisasi penjualan yang sangat rendah yaitu sebesar 91,6 % dengan kuantitas 41 unit kendaraan. Namun secara rata-rata selama periode tahun 2018 dapat dinyatakan target penjualan

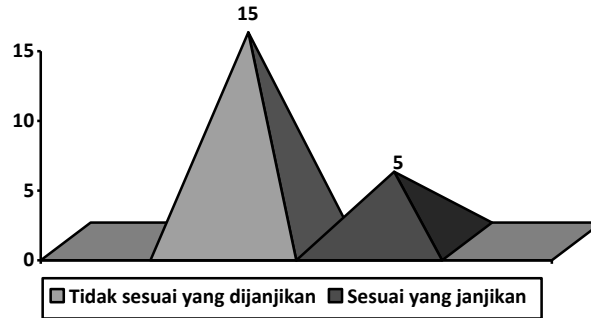
tidak mampu dicapai oleh manajemen. Adapun faktor penyebab tidak tercapainya target yang ada yaitu PT. Indah Sakti Motorindo kurang memaksimalkan atribut produk yang ada pada produk sepeda motor yang dijualnya. Misalnya dalam jaminan yang dijanjikan kepada konsumen. Selama ini jaminan yang ditawarkan berupa program bonus *cash back* setiap pembelian atas promosi yang dijanjikan. Sering kali konsumen tidak mendapatkan bonus sesuai yang diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen berpindah atau bahkan menunda dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor baru.

Kemudian peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan survey kepada 20 pelanggan yang melakukan keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo mengenai atribut produk dan kekuatan merek sepeda motor Honda yang dipilih untuk dibeli secara kredit, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Observasi Awal

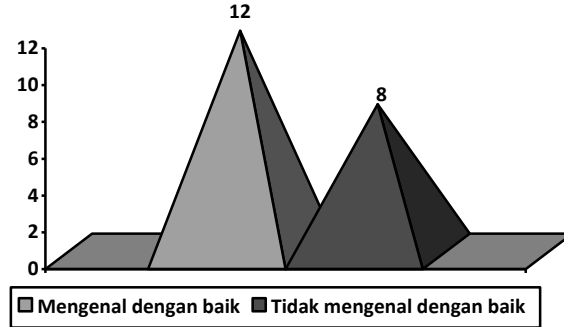
Jaminan atas bonus <i>cash back</i> setiap pembelian atas promosi yang dijanjikan	15 responden menjawab sesuai dengan yang dijanjikan	5 responden menjawab tidak sesuai yang dijanjikan
Konsumen telah mengenal PT. Indah Sakti Motorindo sebagai dealer resmi Honda	12 responden menjawab mengenal	8 responden menjawab belum telah mengenal

Berdasarkan tabel di atas, untuk pertanyaan pertama jaminan atas bonus *cash back* setiap pembelian atas promosi yang dijanjikan, maka dapat digambar pada grafik di bawah ini:



Gambar 1
Jaminan Atas Bonus *Cash Back* Setiap Pembelian Atas Promosi Yang Dijanjikan

Berikutnya untuk pertanyaan survey yang kedua mengenai konsumen telah mengenal PT. Indah Sakti Motorindo sebagai dealer resmi Honda sebagai berikut:



Gambar 2
Konsumen Telah Mengenal PT. Indah Sakti Motorindo Sebagai Dealer Resmi Honda

Berdasarkan dari ke dua Grafik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 20 responden yang menjawab mengenai pertanyaan jaminan atas bonus *cash back* setiap pembelian atas promosi yang dijanjikan yaitu 15 responden menjawab tidak sesuai *cash back* yang dijanjikan dengan apa yang diterimanya, dan hanya 5 responden yang

menjawan bawah *cash back* yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Selanjutnya untuk pertanyaan ke dua mengenai konsumen telah mengenal PT. Indah Sakti Motorindo sebagai dealer resmi Honda, yaitu dari 20 responden yang menjawab tidak mengenal dengan baik sebanyak 12 responden dan sisanya 8 responden mengenal dengan baik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan makhluk sosial yang tanpa hidup mandiri. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya akan memerlukan orang lain. Upaya tersebut dilakukan dengan tidak mampunya konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Sehingga konsumen akan melakukan keputusam pembelian. Dimana ia akan mengklasifikasikan daftar kebutuhan yang harus ia beli. Menurut Olson dalam (Nitisusastro, 2012) seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dimulai dari interaksi melalui sikap yang afektir, selanjutnya sikap pengetahuan dan terakhir sikap terhadap faktor yang ada pada lingkungan konsumen itu sendiri. Lain halnya bagi (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013) memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian pada diri konsumen ini akan mengformulasikan antara pengetahuan yang dimiliki dalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan serta memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki kinerja yang maksimal. Kemudian pengetahuan yang ada ini membuat konsumen lebih selektif atas pemilihan produk atau jasa pada merek tertentu (Danang Sunyoto, 2013).

2. Atribut Produk

Perusahaan akan berusaha membangun perbedaan yang mendasar antara produk perusahaan dengan produk pesaing (Lestari, 2019). Atribut produk merupakan salah satu unsur penting dalam membangun diferensiasi dengan produk merek lain (P. P. D. M. H. Nasib, 2020). Secara sederhana atribut produk memiliki arti suatu unsur penting bagi perusahaan dalam menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dipilihnya (Tjiptono, 2014). Bagi perusahaan yang mampu mengoptimalkan atribut produk yang dimilikinya tentunya perusahaan akan mampu bersaing dengan produk lainnya (Nasfi, 2020).

3. Brand Awareness

Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik akan unsur yang melekat pada suatu produk ini dikategorikan memiliki kesadaran yang baik (Tjiptono, 2014). Perusahaan perlu membangun kekuatan merek melalui komitmen yang kuat dalam menjaga mutu suatu produk (A. F. Nasib, 2019). Seorang konsumen akan memiliki pengetahuan sebelum mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi suatu produk (Syarifullah, 2021). Selanjutnya kekuatan merek yang kuat akan membuat seorang konsumen tidak mudah beralih ke merek lain (B. Nasib, 2019).

4. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

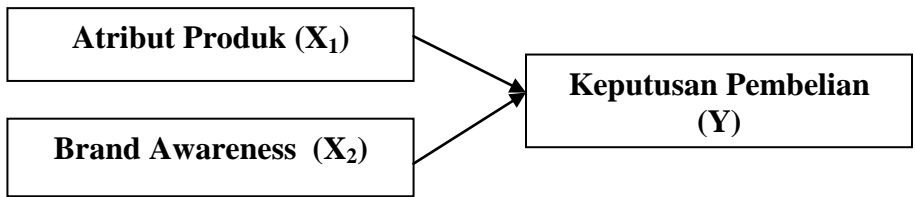
Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan mengenali berbagai atribut yang melekat pada

suatu produk konsumen akan dengan mudah membedakan antara produk yang satu dengan lainnya. Atribut produk ini umum meliputi merek, lebel, kemasan dan sebagainya. Menurut (Wardhana, 2019)(Megantara, 2020)(Nasfi, 2020) menyatakan bahwa atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika atribut produk meningkatkan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

5. Hubungan Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kekuatan merek dikenal dengan ekuitas merek. Kekuatan merek merupakan keunggulan bersaing suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Sehingga sangat diperlukan untuk membangun ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen. Sehingga diharapkan konsumen akan memiliki kesadaran yang baik, persepsi yang baik, loyalitas yang baik, persepsi kualitas yang baik serta asosiasi merek yang baik. Menurut (Putri, 2019)(Ramadayanti, 2019)(Andira, 2021) menyatakan bahwa kekuatan merek atau ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kekuatan merek ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu:

- a. Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo
- b. Terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo
- c. Terdapat pengaruh atribut produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada PT. Indah Sakti Motorindo

C. METODE

Jenis peneliti ini tergolong dalam penelitian kuantitatif. Dimana menurut (Sugiyono, 2016) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu aturan yang baku, dapat terukur dan rasional serta sistematis. Kemudian dikatakan kuantitatif karena didukung dengan angka atau nilai. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian yaitu pelanggan pada PT. Indah Sakti Motorindo yang berjumlah 129 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 72

responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel bebas dan terikat. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai thitung $2,358 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iriani, 2020)(S. Z. R. D. A. H. Nasib, 2021)(Ningsih, 2020) yang menyatakan bahwa ketika produk memiliki yang melekat pada suatu merek memberikan sesuai dengan yang tercantum pada kemasan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Implikasi temuan dalam penelitian ini sering kali jawaban dari tenaga marketing ini berbeda antara satu dengan yang lain. Sehingga hal ini membuat bingung para konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang jelas khususnya dalam hal pemberian potongan harga, uang muka atau bingkisan dalam pembelian sepeda motor baik secara tunai dan kredit. Tentunya dalam kondisi seperti ini seorang konsumen akan merasa dirugikan atas ketidakvalidan suatu informasi. Karena pada dasarnya konsumen akan mencari produk sepeda motor Honda yang menawarkan banyak memberikan nilai manfaat dan keuntungan dibandingkan merek sepeda motor lainnya. Selanjutnya inovasi produk yang dilakukan oleh sepeda motor Honda ini selalu dinantinya khususnya bagi konsumen yang umumnya mencari sepeda motor pada tahun baru. Karena pada tahun baru tersebut pabrikan sepeda

motor memberikan penawaran pada produk terbaru mereka. Sehingga sangat penting bagi manajemen terus melakukan inovasi produk sepeda motor dan dikeluarkan pada waktu yang tepat yaitu pada tahun baru.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data memperlihatkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai thitung $3,014 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (B. Nasib, 2019)(Effendi, 2019)(Lubis, 2020) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya implikasi temuan dalam penelitian ini bahwa pada dasarnya pengetahuan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda sudah tergolong sangat baik. Hal ini terlihat dari iklan sepeda motor Honda dikenal irit. Sehingga ini membentuk pengetahuan konsumen bahwa hanya sepeda motor Honda yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya.

E. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat peneliti dapatkan dalam penelitian ini yaitu secara parsial kedua variabel atribut produk dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, N. A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan 2). Yogyakarta: CAPS.
- Effendi, I. L. N. S. C. A. S. A. ; I. (2019). Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). In *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* (Vol. 10, pp. 1020–1032).
- Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Iriani, A. R. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Lestari, N. R. A. I. (2019). *Dasar Pemasaran. Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lubis, I. L. S. C. N. Z. F. Z. R. D. D. S. (2020). The Role of Switching Barrier to Become Intervening Variables between Brand Image and Trust on User Loyalty Halal Labeled Cosmetics. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 13352–13359.
- Megantara, B. O. H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Nasfi, S. M. R. S. P. N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nasib, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Nasib, P. P. D. M. H. (2020). Improving Consumers Purchasing Decisions On CV. Nagasaki Mandiri Electronic. *International Journal of Research and Review*, 7(July), 435–442.
- Nasib, S. Z. R. D. A. H. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan pada PT. Weedo Niaga Global. *Ekuivalensi*, 7(1), 48–57.

- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, W. W. W. S. I. K. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
- Sugiyono. (2016). *Deskripsi Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifullah, N. D. T. (2021). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Wardhana, F. H. F. A. (2019). The Influence Of Product Attributes On Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone In Bandung City. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 6, pp. 3992–3999).