

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY

Bheben Oscar, S.MB., M.M  
Hilman Cahya Megantara

e-mail: [bhebenoscar@poltekpos.ac.id](mailto:bhebenoscar@poltekpos.ac.id)- e-mail: [hilmancahyam@gmail.com](mailto:hilmancahyam@gmail.com),

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran  
Politeknik Pos Indonesia

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang dimiliki oleh *brand* Muslim Army terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen dan mengetahui pula komponen atribut produk mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Di samping itu, penelitian ini pun dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh komponen atribut produk terhadap keputusan pembelian produk dari *brand* Muslim Army. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk dari *brand* Muslim Army terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian dari produk ini dipengaruhi oleh atribut produk sebesar 64,4%. Dari penelitian ini pula, diketahui bahwa komponen atribut produk dari *brand* Muslim Army yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk adalah komponen kualitas produk dari *brand* Muslim Army.

**Kata kunci:** *Pengaruh, Atribut produk, Keputusan pembelian.*

### Abstact

*The study aims to determine the effect of product attributes owned by Muslim Army brands on product purchasing decisions by consumers and also to find out which component of product attributes that have most influence of product purchasing decisions. The results of this study indicate that there is an influence between the product attributes of Muslim Army brand on purchasing decisions made by consumers. The purchasing decision of this product is influenced by the product attributes of 64,4%. From this study also, it is known that product attribute component of Muslim Army brand that most influences the product purchase decision making is the product quality component of the Muslim Army brand.*

**Keywords:** *Influence, Product attributes, Purchasing decisions.*

---

### A. Pendahuluan

#### 1. Latar Belakang

Pada era yang semakin modern ini dunia bisnis tumbuh semakin pesat. Dunia bisnis yang semula hanya bisa bergerak secara offline yang berupa *store-store* kini telah perlahan berkembang secara online dengan beredarnya *website-website* perusahaan bisnis. Pertumbuhan dunia bisnis yang pesat ini ditanggapi sebagai sebuah tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan dengan pesatnya pertumbuhan dunia bisnis, maka semakin tidak adanya

batasan dalam dunia bisnis yang menyebabkan tidak adanya acuan tentang pengelompokan barang atau produk yang termasuk ke dalam barang *primer*, *sekunder*, maupun *tersier*. Oleh karena itu, untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang pesat, tentunya perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Salah satu bukti pesatnya pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia adalah dengan banyaknya industri-industri kreatif Indonesia yang bermunculan dan berkembang dengan

sangat cepat. Bahkan karena tingginya perkembangan industri tersebut menyebabkan peningkatan PDB Indonesia dengan tingkat kontribusi peningkatan PDB dari industri kreatif sebesar Rp. 1.105 T pada tahun 2018. (Opus Ekonomi Kreatif Berkaf, 2019). Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia sub-sektor Industri kreatif ada 15 yang meliputi industri periklanan, kuliner, arsitektur, seni pertunjukan, pasar barang seni, kerajinan, penerbitan dan percetakan, fesyen, riset dan pengembangan, permainan interaktif, musik, televisi dan radio, desain, layanan komputer dan piranti lunak, serta video, film dan fotografi. Salah satu kota di Indonesia yang termasuk ke dalam kota dengan industri kreatif terbanyak adalah Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kontribusi subsektor industri kreatif terhadap PDB kota Bandung yang dituangkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung 2016

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase (%)
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65
4	Kerajinan	6.159.598.596	10,82
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62
6	Desain	6.072.583.329	5,88
7	Fesyen	45.803.769.843	43,71
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32
10	Musik	3.824.179.411	3,65
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12

Sumber: <https://www.kompas.com>

Berdasarkan data Tabel 1 mengenai Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung tahun 2016, dapat dilihat bahwa industri fesyen merupakan industri kreatif terbesar di Kota Bandung yang menyumbang kontribusi untuk PDB sebesar 43,71%. Mungkin pada awalnya bisnis fesyen di Bandung hanya melirik pada pembuatan item *casual* seperti *t-shirt* dan denim. Namun, seiring berjalannya waktu dan pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Maka kini, industri fesyen di Bandung tidak hanya berkiblat pada fesyen *casual* melainkan telah berkembang hingga berbagai model modern bahkan hingga pada model fesyen muslim. Produk fesyen muslim yang berkembang di Kota Bandung sangatlah beragam dan unik. Bahkan, karena banyaknya produk fesyen muslim yang ada menyebabkan Kota Bandung ini dideklarasikan sebagai Kota

Pusat Fesyen Muslim Dunia pada 4/10/2014 oleh Walikota Bandung (Ridwan Kamil).

Di tengah maraknya perkembangan produk fesyen muslim di Kota Bandung, Indogarment sebagai salah satu pusat produksi fesyen di Kota Bandung melihat peluang dari perkembangan industri fesyen muslim yang tengah berkembang. Pada awalnya Indogarment hanya berfokus pada perluasan spesialisasi produk fesyen dan kualitas produk yang dihasilkan. Hingga pada tahun 2019 dilakukan pengembangan produk ritel dengan nama *brand* "Muslim Army". "Muslim Army" Hadir sebagai *brand* produk muslim baru yang menciptakan produk fesyen bagi pria muslim yang ingin tampil *trendy* dengan tetap menggunakan pakaian sesuai syariat islam. Target pasar yang akan dituju adalah kelompok pria dengan usia 19 hingga 45 tahun yang baru mengikuti *trend fashion* muslim, dengan pendapatan rata-rata di atas Rp 1.500.000 dan bermukim di Kota Bandung.

Berdasarkan riset segmen pasar yang telah dilakukan, pasar tersebut merupakan market potensial yang sangat *profitable*. Pengkhususan ini dilakukan agar pasar dari Muslim Army mampu terkendali dengan baik, bahkan Muslim Army ingin menjadi market leader dari pasar tersebut. Namun *brand* Muslim Army terlalu fokus pada pembuatan produknya hingga melupakan untuk melakukan riset pasar yang lebih lanjut terkait atribut produk seperti apa yang sebenarnya diminati oleh target pasar yang telah ditetapkan. Ditambah dengan pernyataan menurut Nurhasanah *et al* (2019: 316) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan bagian yang paling dasar dalam menciptakan suatu produk. Serta didukung pula oleh pendapat dari Beyhaki (2017: 94) yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army".

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian brand Muslim Army
  - b. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk Muslim Army
3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk.

- a. Mengetahui atribut produk dari *brand* Muslim Army yang diinginkan oleh konsumen
- b. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk Muslim Army

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Landasan Teori

#### a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Dan dilengkapi oleh pendapat dari Kotler dan Keller (2016: 30) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

#### b. Produk

### 1) Pengertian Produk

Nilai jual utama suatu perusahaan adalah produknya, dengan produk yang baik maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Amstrong (2017: 31) menjelaskan bahwa *“... product is only a tool to solve a consumer problem”*. Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Putri (2017: 19) produk *“ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya.

### 2) Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) menyatakan bahwa terdapat lima buah tingkatan produk. Tiap ringkatan produk memiliki penambahan lebih banyak terkait nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan. Berikut adalah gambar bagan hierarki pelanggan tersebut.



Gambar 1. Tingkatan Produk Menurut Kotler dan Keller

Sumber : Kotler dan Keller Gambar 13.2, halaman 391, 2016

Dari gambar hierarki produk tersebut dapat dipaparkan penjelasan lebih lanjutnya sebagai berikut.

- a) Tingkat dasar adalah manfaat inti: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Sebuah hotel Tamu membeli istirahat dan tidur. Pembeli baju membeli pakaian untuk dikenakan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
  - b) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Demikian kamar hotel termasuk tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari, dan lemari.
  - c) Pada tingkat ketiga, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan, seperangkat atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel minimal mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk segar, lampu kerja, dan tingkat ketenangan yang relatif.
  - d) Pada tingkat keempat, pemasar harus dapat menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, pemosisian merek dan kompetisi terjadi di tingkat ini. Namun, di pasar (negara) berkembang seperti India dan Brasil, persaingan terjadi sebagian besar di tingkat produk yang diharapkan.
  - e) Pada tingkat kelima, pemasar harus siap menciptakan produk potensial, yang mencakup seluruh peluang penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Di sini perusahaan mencari yang baru cara untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka
- b. Atribut Produk
- 1) Definisi Atribut Produk  
Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan menjawab permasalahan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat dan dimuat pada suatu produk. Maka produk yang dihasilkan haruslah memiliki cirikh usus atau unsur yang membedakan dengan produk lainnya. Unsur atau ciri tersebut merupakan atribut produk. Selain untuk membedakan suatu produk, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen sehingga mampu menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan atas suatu

produk. Berikut adalah beberapa teori yang menjelaskan tentang acuan konsumen dalam pengambilan keputusan atas suatu produk

Kotler dan Amstrong (2017:249) *“Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design”*. Jadi menurut pengertian tersebut pengembangan suatu produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat yang ada dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Menurut Simamora dalam Sungkar and Budiatmo (2016:226) *“Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”*. Dan Menurut Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (2019:3) *“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”*.

Jadi, atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2) Dimensi Atribut Produk

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Subagio et al (2015:3) menjelaskan bahwa dimensi dari atribur produk terbagi menjadi 5 (lima) bagian yang terdiri dari harga, kualitas, fitur, desain, dan gaya.

## c. Kepurusan pembelian

### 1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto *et al* (2017 : 20) *“pengertian*

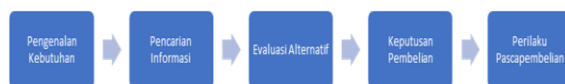
pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki *et al* (2017 : 94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

## 2) Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler dan Keller (2016 : 195-201) yaitu:



Gambar 2. Tahapan Keputusan Pembelian Menurut Kotler

Sumber: Kotler dan Keller Gambar 6.4 Halaman 195, 2016

## 2. Hubungan Variabel Atribut Produk dengan Variabel Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui setiap produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu pada produk yang mereka beli. Konsumen melihat produk sebagai suatu kumpulan dari sifat atau ciri tertentu yang tercermin dari atribut yang melekat pada produk yang berupa merek, kemasan, jasa pendukung lainnya, besaran harga yang ditawarkan dan gaya dari fesyen yang dihasilkan (kualitas, desain, fitur, harga dan gaya). Menurut penelitian

Subagio *et al* (2015: 8) Variabel Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

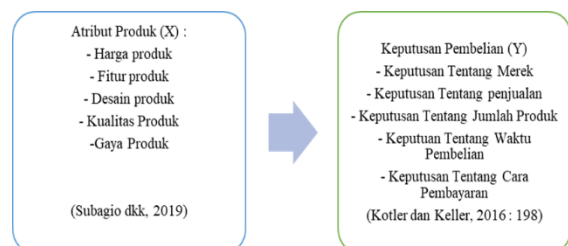
## 3. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan masalah pokok yang telah di kemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## 4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (2017:60). Menurut penelitian Subagio *et al* (2015: 8) Variabel Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, atribut produk sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

## C. Metode Penelitian

### 1. Rancangan (Desain) Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan teknik analisis deskriptif.

### 2. Definisi Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2016:66) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X dari penelitian ini adalah Atribut Produk dan variabel Y dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

Dimana dimensi untuk Variabel Atribut Produk (X) dikutip dari penelitian Subagio *et al* (2015: 3) dimensi dari atribut produk adalah harga, kualitas, fitur, desain, dan gaya. Dan dimensi Variabel Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subpilihan: merek (merek), dealer (penjualan), kuantitas (jumlah), waktu, dan metode pembayaran.

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

### 3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim Army yang telah melakukan pembelian produk, pada masa percobaan penjualan dari Juli hingga Agustus 2019. Dari masa percobaan pembelian tersebut diperoleh 37 orang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa populasi dari penelitian ini adalah 37 orang.

### 4. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah membeli produk Muslim Army selama masa periode bulan Juli hingga Agustus dengan total jumlah konsumen sebanyak 37 orang.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner, wawancara, studi ke perpustakaan dan internet research.

### 6. Metode Analisis Data

#### a. Uji Validitas

hasil penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada

obyek yang diteliti. Instrumen yang valid menyatakan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur data yang diteliti. Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor butir instrument dengan skala total.

Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tertinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mengetahui apakah butir-butir soal kuesioner tersebut valid atau tidak, maka kita cukup memperhatikan nilai yang ada di dalam tabel "*Corrected Item-Total Correlation*". Dalam Uji validitas, nilai *corrected item-total correlation* ini disebut disebut sebagai  $r$  hitung. Instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel *product moment*.

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reabilitas instrumen. Pengujian menggunakan rumus belah dua dari *Spearman Brown (Split half)*. Dimana pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Guttman Split half*  $>$   $r$  tabel *product moment*

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusikan normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Sehingga, layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS. Sebuah data dikatakan normal apabila Jika Signifikansi  $>$  0.05.

#### d. Analisis Deskriptif Asosiatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga memperoleh kesimpulan dan memperjelas gambaran yang diteliti. statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui dan menguji ada tidaknya pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi liner sederhana adalah “didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX \quad [1]$$

Keterangan

- Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dari variabel (Y) dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik. Sedangkan apabila b (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

f. Uji T

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Penghitungan (t-test) dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut.

- $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $\alpha > sig$
- $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

g. Uji F

Pada pengujian stimulant akan diuji pengaruh variabel bebas secara terhadap variabel terikat. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Pengujian membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

**D. Hasil dan Pembahasan**

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X)

Hasil uji validitas dari data penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan terkait variabel atribut produk (X) termasuk ke dalam data yang valid. Hal tersebut disebabkan nilai  $r_{hitung}$  pada setiap butir pertanyaan mendapatkan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Penghitungan nilai  $r_{tabel}$  adalah dengan cara melihat nilai df (*degree of freedom*) dengan rumus  $n-2$ . Penghitungan  $r_{tabel}$  tersebut adalah sebagai berikut

$$r_{tabel} = a^2; n-2 \quad [2]$$

$$r_{tabel} = 0,025; 37-2 = 0.025; 35$$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	,482	0,334	Valid
X.2	,464	0,334	Valid
X.3	,550	0,334	Valid
X.4	,373	0,334	Valid
X.5	,405	0,334	Valid
X.6	,607	0,334	Valid
X.7	,572	0,334	Valid
X.8	,566	0,334	Valid
X.9	,639	0,334	Valid
Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X.10	,455	0,334	Valid
X.11	,667	0,334	Valid
X.12	,630	0,334	Valid
X.13	,518	0,334	Valid
X.14	,448	0,334	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Dari data tabel tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga, instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini. Dan peneliti dapat melanjutkan uji untuk penelitian

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	,627	0,334	Valid
Y.2	,458	0,334	Valid
Y.3	,744	0,334	Valid
Y.4	,715	0,334	Valid
Y.5	,625	0,334	Valid
Y.6	,603	0,334	Valid
Y.7	,605	0,334	Valid
Y.8	,607	0,334	Valid
Y.9	,533	0,334	Valid
Y.10	,496	0,334	Valid
Y.11	,658	0,334	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Dari data tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan terkait keputusan pembelian adalah valid karena hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dan dari keseluruhan butir pernyataan pada variabel baik X maupun Y dinyatakan valid, karena hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah data hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,864
		N of Items	13 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	,889
		N of Items	12 <sup>b</sup>
	Total N of Items		25
Correlation Between Forms			,800
Reliability Statistics			
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,889
	Unequal Length		,889
Guttman Split-Half Coefficient			,889

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Dari data tabel tersebut didapatkan nilai *Guttman Split-Half coefficient* ( $r_{hitung}$ ) sebesar 0,889. Nilai  $r_{hitung}$  tersebut  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan. Dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya menggunakan aplikasi SPSS.

### 3. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas Variabel X dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			37
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,01841926
Most Extreme Differences	Absolute		,135
	Positive		,068
	Negative		-,135
Test Statistic			,135
Asymp. Sig. (2-tailed)			,086 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Dari data tabel tersebut didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,86. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* tersebut  $>$  dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki distribusi variabel normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4. Analisis Deskriptif

#### a. Analisis Deskriptif Variabel X

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

	N		Mean	Median	Mode	Sum
	Valid	Missing				
X1.1	37	0	4,14	4,00	4	153
X1.2	37	0	3,86	4,00	4	143
X1.3	37	0	3,76	4,00	4	139
X2.1	37	0	4,22	4,00	4	156
X2.2	37	0	4,11	4,00	4	152
X2.3	37	0	4,11	4,00	4	152
X3.1	37	0	4,22	4,00	4	156
X3.2	37	0	4,11	4,00	4	152
X3.3	37	0	4,05	4,00	4	150
X4.1	37	0	4,19	4,00	4	155

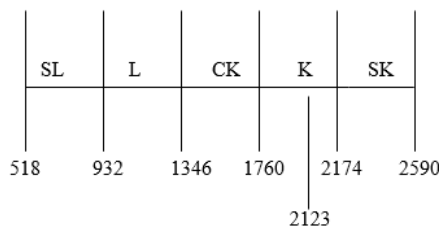


X4.2	37	0	4,14	4,00	4	153
X4.3	37	0	4,27	4,00	4	158
X5.1	37	0	4,22	4,00	4	156
X5.2	37	0	4,00	4,00	4	148
Total				58,0		
$\bar{X}$	37	0	57,38	0	58	2123

Sumber: Data Penelitian Dioalah. 2019

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa dimensi kualitas memiliki skor yang paling tinggi, atau berdistribusi lebih besar yaitu dengan skor 158, sementara dimensi harga memiliki skor yang paling rendah atau berdistribusi kecil yaitu dengan skor 139.

b. Analisis Garis Kontinum Variabel X



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Atribut Produk

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Berdasarkan gambar tersebut, diperoleh skor untuk variabel atribut produk (X) adalah 2132 yang berada pada interval Kuat. Hal ini menggambarkan bahwa atribut produk pada Muslim Army memiliki pengaruh kuat

c. Analisis Deskriptif Variabel Y

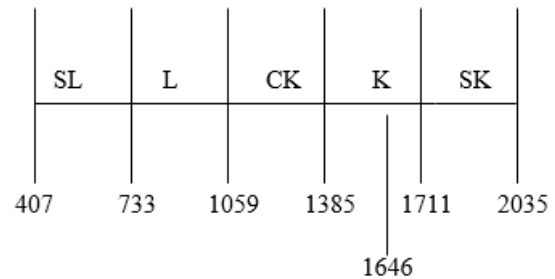
Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

	N		Mean	Median	Mode	Sum
	Valid	Missing				
Y1.1	7	0	3,89	4,00	4	144
Y1.2	37	0	3,97	4,00	4	147
Y2.1	37	0	3,81	4,00	4	141
	N		Mean	Median	Mode	Sum
	Valid	Missing				
Y2.2	37	0	4,11	4,00	4	152
Y3.1	37	0	3,92	4,00	4	145
Y3.2	37	0	4,16	4,00	4	154
Y4.1	37	0	4,00	4,00	4	148
Y4.2	37	0	4,00	4,00	4	148
Y5.1	37	0	4,11	4,00	4	152
Y5.2	37	0	4,32	4,00	5	160
Y5.3	37	0	4,19	4,00	4	155
Total_Y	37	0	44,49	44,00	44	1646

Sumber: Data Penelitian Dioalah. 2019

Pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dimensi memiliki skor yang paling tinggi, atau berdistribusi lebih besar yaitu keputusan pembelian tentang cara membayarkan dengan skor 160, sementara dimensi keputusan tentang penjualan dalam hal kemudahan akses *official store* memiliki skor yang paling rendah atau berdistribusi kecil yaitu dengan skor 141.

d. Analisis Garis Kontinum Variabel Y



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh skor untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 1646 yang berada pada interval Kuat. Hal ini menggambarkan bahwa Keputusan Pembelian pada Muslim Army adalah kuat.

Dan kedua variabel menunjukkan berada pada interval kuat yang menandakan tiap variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel lainnya.

5. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Standar					
Unstandardized					
Coefficients					
Std.					
Model	B	Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3,035	5,234		,580	,566
Atribut Produk	,722	,091	,802	7,957	,000

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Berdasarkan data tabel hasil pengujian Uji T dari instrumen penelitian ini diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 7,957. Dari data hasil pengujian

tersebut menunjukkan bahwa besaran nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ . Hal tersebut dapat dilihat dari besaran berikut  $7,957 > 2,030$ . Dari besaran  $T_{hitung}$  tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Selain itu, didapatkan pula nilai konstanta pada kolom B dengan besaran (3,035 dan 0,722). Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx \quad [3]$$

$$Y = 3,035 + 0,722x \text{ atau}$$

tingkat pengaruh atribut produk =  $3,035 + 0,722$  (keputusan pembelian)

#### 6. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F Menggunakan ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,252	1	593,252	63,306	,000 <sup>b</sup>
	Residual	327,991	35	9,371		
	Total	921,243	36			

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Pada data output di atas diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 4,11. Berdasarkan penjelasan di atas maka, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $63,306 > 4,11$  pada tingkat signifikansi 5%. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.

Kemudian untuk mencari besaran dari pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menghitung nilai koefisiensi determinan (KD) atau dapat disebut juga sebagai nilai *R square* dari instrument penelitian ini, lalu dikali dengan 100%. Dengan penghitungan menggunakan program SPSS didapatkan data tabel *R square* sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,802 <sup>a</sup>	,644	,634	3,061

Sumber: Data Penelitian Diolah. 2019

Jadi besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan penjualan adalah sebesar 64,4%. Sisanya  $100\% - 64,4\% = 36,6\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### E. Kesimpulan dan Saran

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Muslim Army, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muslim Army
- Dari hasil Uji Koefisien determinasi pada pembahasan, menyatakan bahwa jika atribut produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, yang dimana koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), semakin meningkat kualifikasi atribut produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil konsumen.

##### 2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti di Indogarment, Divisi Retail Muslim Army tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti mencoba memberikan saran atas berbagai hal yang di anggap perlu dalam batas kemampuan penulis dan hasil analisis penelitian, yaitu:

- Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y oleh karena itu perlunya peningkatan dan pengembangan atribut produk untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- Memperbarui dan mempelajari informasi tentang pelanggan dan belajar dari pesaing tentang pengembangan atribut produk

Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sehingga diharapkan wiraniaga/ karyawan Indogarment, Divisi Retail Muslim Army memperhatikan dan meningkatkan faktor lain yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

## Referensi

- [1] Al-Jamil, M. A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa manajemen FEB Unisma 2015)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 137-157. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2403/2248>
- [2] Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017, Oktober). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31 No. 2, 93-99. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/189931/pengaruh-atribut-produk-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pada-pembeli-daihatsu>
- [3] Erwanda, R., Minarsih, M., & Warso, M. M. (2015). *Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06 (Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalreji Kota Semarang)*. *Jurnal Of Management*.
- [4] Fajri, N., Yoesoef, A., & Nur, M. (2016). *Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Talking Stick dengan Strategi Joyful Learning Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Kelas VII MTsN Meuraxa Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 98-109.
- [5] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education Limited 2016.
- [7] Laviani, D. (2016). *Analisis Pengaruh Intrinsic Reward dan Extrinsic Reward*. Tanggerang : Universitas Multimedia Nusantara.
- [8] Nopriani. (2016). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi Ud. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4d)*. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 28-37.
- [9] Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). *Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 315-321. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.5>
- [10] Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- [11] Ramadani, S., & Nazarudin, A. (2019). *Pengaruh Tribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung*. doi:10.31219/0sf.io/xka29
- [12] Setyanto, E. I., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 19-27.
- [13] Subagio, R. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla Di PT. Jolo Abadi, Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1-9.
- [14] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian* (Vol. 30). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- [16] Sungkar, N. F., & Budiatmo, A. (2016). *Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Dan Pengguna OPPO Smartphone Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 223-233. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13508>
- [17] Wisesa, S. W., & Betanursanti, I. (2017). *Analisis Kuantitatif Dan Kualitatif Pengendalian Bahaya Tempat Kerja Di Perusahaan Machinery Pt. X Bekasi*.

*Jurnal Ilmiah Pengetahuan dan  
Penerapan Teknik Industri.*

- [18] Yulianto, I., Yulianeu, Y., Purwana, E., & Syaifuddi, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Konsumen(Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication. *Jurnal Of Management.*