

---

## **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GARUDA MAS PERKASA DI MEDAN**

**Ayu Fazira<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Harahap<sup>2</sup>, Al Firah<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dharmawangsa, Indonesia

[alfirah41@dharmawangsa.ac.id](mailto:alfirah41@dharmawangsa.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 06 Maret 2023

Revised: 03 Mei 2023

Accepted: 14 Juni 2023

**Keywords:** *Atribut Produk,  
Informasi Produk dan  
Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, untuk mengetahui pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan dan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan kuesioner, sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Ada pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, hal ini diketahui nilai thitung variabel atribut produk sebesar 4.317 yang dibandingkan sebesar 1,66365 maka  $4.317 > 1,66365$  yang berarti variabel atribut produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk. Ada pengaruh tekstur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, hal ini diketahui nilai thitung variabel informasi produk sebesar 5.335 yang dibandingkan tabel sebesar 1,66365 maka  $5.335 > 1,66365$  yang berarti variabel informasi produk memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk. Ada pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, hal ini diketahui dari nilai Fhitung = 20.414 yang dibandingkan Ftabel sebesar 3,11 maka  $20.414 > 3,11$  yang artinya variabel atribut produk dan informasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Proses pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk dan informasi produk. Dalam membeli kebutuhan sehari-hari yang salah satunya yaitu sandal, konsumen selalu menginginkan produk yang cocok baik dilihat dari warna, model, bahan, ketahanan dan harga produk. Hal inilah yang menjadi perhatian penting bagi perusahaan agar dapat menghasilkan produk dengan berbagai varian yang sesuai dengan keinginan konsumen.

PT. Garuda Mas Perkasa Medan bergerak dalam bidang pembuatan sandal bermerek Swallow, memproduksi berbagai jenis sandal dengan merek yang tidak diragukan lagi dan sudah dipercaya masyarakat. Untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan memproduksi sandal dengan berbagai atribut produk diantaranya bahan yang ringan dan lembut, lentur dan model serta warna yang beragam dan dengan harga yang relatif murah.

Walaupun dalam pembuatannya menggunakan bahan yang ringan dan lembut, lentur dan model serta warna yang beragam tetapi masih belum juga sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain atribut produk, konsumen juga selalu mencari informasi produk sebelum membeli. Dimana informasi yang dicari tersebut berupa tempat membeli yang lengkap, tipe yang sedang tren, harga yang relatif murah serta kelebihan dan kekurangan dari produk yang dicarinya.

Informasi ini sangat dibutuhkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan dalam menggunakan produk yang dibeli. Walaupun perusahaan sudah memperhatikan tentang atribut produk dan informasi produk dengan tujuan agar konsumen tetap loyal membeli produk perusahaan, namun produk dari pesaing dengan jenis yang sama juga selalu melakukan hal yang sama, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan kelebihan produknya sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Pentingnya pengaruh atribut produk dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk inilah membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Atribut Produk dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan”.

### Identifikasi Masalah

1. Perusahaan memproduksi sandal dengan bahan yang ringan dan lembut, lentur dan model serta warna yang beragam dan dengan harga yang relatif murah, namun konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Masih belum adanya informasi berupa tempat membeli yang lengkap, tipe yang sedang tren, harga setiap produk serta kelebihan dan kekurangan dari produk yang sangat dibutuhkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan dalam menggunakan produk yang dibeli.
3. Keputusan pembelian produk kurang loyal terhadap produk perusahaan akibat banyaknya produk sejenis yang juga disukai konsumen.

### **Batasan Masalah**

Mengingat luasnya pembahasan mana penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh atribut produk dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan?.
2. Apakah terdapat pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan?

## **LANDASAN TEORI**

### **Atribut Produk**

Simamora (2016:226), Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:3), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kesimpulannya, atribut produk adalah segala hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Informasi Produk**

Informasi menjadi fungsi penting dalam mengurangi rasa cemas pada seseorang. Menurut Notoatmodjo (2018:78) menjelaskan bahwa “semakin banyak memiliki informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan bisa menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang itu akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya”.

Kotler dan Keller (2019:4), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Putri (2017:19), Informasi 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 pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi produk adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Abdurrahman, 2015:45).

Keputusan pembelian dalam tahap proses dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli, membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan membentuk minat pembelian pada barang yang paling disukai (Abdullah & Tantri, 2014:71).

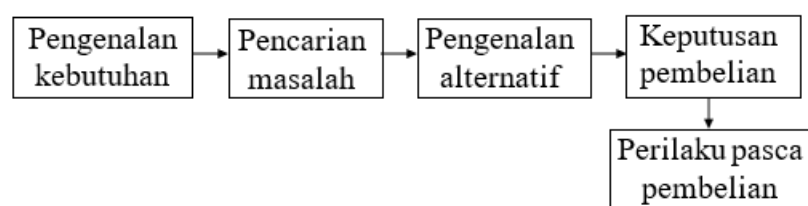
### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Abdurrahman (2015:85), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, kelas sosial)
2. Faktor Sosial (kelompok acuan, keluarga serta status sosial)
3. Faktor Pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
4. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian)

### Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Abdurrahman (2015:78), Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima langkah yang dilakukan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



### **Gambar Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Abdurrahman (2015:78)

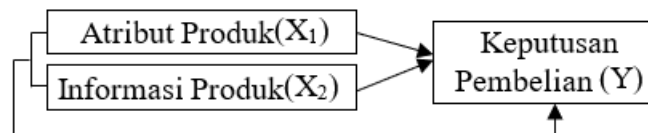
Indikator Keputusan Pembelian.

Menurut Alma (2016:42), indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pembelian produk, membentuk preferensi diantara produk-produk yang paling disukai
2. Pemilihan saluran pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung
3. Penentuan waktu pembelian produk yang diinginkan

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2016:85) menjelaskan bahwa kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.



**Gambar Kerangka Konseptual**

Hipotesis

Sugiyono (2016:31) menjelaskan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis yaitu :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan

H3 : Terdapat pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

## METODE

**Tempat Penelitian** : PT Garuda Mas Perkasa Medan yang beralamat di JL. KL. Yos Sudarso KM. 6,5 Tanjung Mulia, Medan Deli, 20241 dan bergerak dalam bidang pembuatan sandal bermerek Swallow.

**Jenis Data**, menggunakan data primer melalui wawancara yang berkaitan dengan penelitian ini, dan menggunakan data sekunder yaitu dokumen mengenai sejarah, struktur organisasi dan dokumen terkait pengaruh atribut produk dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk PT Garuda Mas Perkasa Medan.

**Sumber Data** : penyebaran angket pada konsumen PT Garuda Mas Perkasa Medan.

**Teknik Pengumpulan Data** : wawancara, observasi, kuesioner (angket)

### Populasi

Wiratna (2014:47), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap PT Garuda Mas Perkasa Medan yang berjumlah 512 orang.

### Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dimana sampel ditentukan siapa saja yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016:87). Untuk menentukan jumlah sampel, menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 512 / (1 + 512 (0.1)^2)$$

$$n = 512 / (1 + 512 (0.01))$$

$$n = 512 / 6.12$$

$$n = 83,66 = 84 \text{ (pembulatan).}$$

Maka sampel penelitian ini sebanyak 84 pelanggan tetap PT Garuda Mas Perkasa Medan.

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Atribut Produk (X1)	Segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. (Simamora, 2016:226)	1. Bahan ringan dan lembut 2. Lentur 3. Model & warna yang beragam 4. Harga yang relatif murah (Tjiptono, 2019:3)	Likert
Informasi Produk (X2)	Informasi yang ditawarkan produsen untuk dikosumsi pasar sebagaipemenuhan kebutuhan dan keinginannya. (Putri, 2017:19)	1. Trend model terbaru 2. Tipe yang paling digemari 3. Tempat penjualan terlengkap 4. Harga produk (Kotler dan Keller, 2019:4)	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan individu yang secara langsung digunakan barang yang ditawarkan. (Abdurrahman, 2015:45)	1. Pembelian produk 2. Pemilihan saluran pembelian 3. Penentuan waktu pembelian 4. Pembelian jumlah tertentu (Alma, 2016:42)	Likert
-------------------------------	--	--	--------

**Tabel Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik Responden		Jlh	%
1	Jenis Kelamin	Perempuan	29	30,85
		Laki-laki	55	69,15
	<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>
2	Usia	20 tahun	0	0
		20 – 23 tahun	43	45,74
		23 – 26 tahun	39	11,70
		> 26 tahun	2	2,13
	<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>
3	Jenjang Pendidikan	SMA	46	54,76
		Diploma	6	7,14
		Sarjana	32	38,10
	<b>Jumlah</b>		<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah (2022)

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
1	Saya sangat suka dengan sandal perusahaan	0,302	0,1807	Valid
2	Saya sangat suka dengan warna dan model sandal	0,322	0,1807	Valid
3	Saya sangat suka dengan bahannya yang ringan	0,347	0,1807	Valid
4	Produk sangat tahan lama dipakai setiap hari	0,259	0,1807	Valid
5	Produk sangat cocok dipakai untuk di daerah licin	0,362	0,1807	Valid
6	Produk dilengkapi dengan asesoris yang menarik	0,507	0,1807	Valid
7	Produk perusahaan tersedia dengan berbagai ukuran	0,534	0,1807	Valid
8	Produk perusahaan sangat nyaman dipakai setiap hari	0,380	0,1807	Valid
9	Produk perusahaan sangat mudah perawatannya	0,378	0,1807	Valid
10	Produk tidak cepat pudar/ rusak	0,393	0,1807	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 84 - 2 = 62$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1807. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **atribut produk** dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1807.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Informasi Produk**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
1	Harga produk perusahaan relatif murah	0,378	0,1807	Valid

2	Produk perusahaan dapat ditemukan dimana saja	0,393	0,1807	Valid
3	Produk sangat nyaman dan ringan dipakai	0,362	0,1807	Valid
4	Produk tersedia berbagai jenis model dan warna	0,284	0,1807	Valid
5	Produk cocok untuk berbagai usia	0,464	0,1807	Valid
6	Produk <i>up to date</i>	0,552	0,1807	Valid
7	Produk sangat nyaman dipakai kemanasaja	0,453	0,1807	Valid
8	Produk dapat disesuaikan dengan berbagai acara	0,267	0,1807	Valid
9	Produk dapat dipakai untuk kegiatan sehari-hari	0,302	0,1807	Valid
10	Saya belum kecewa saat menggunakan produk	0,322	0,1807	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$ , maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1807. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **informasi produk** dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1807.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Ket
1	Saya membeli karena kualitas	0,370	0,1807	Valid
2	Saya membeli perusahaan karena sesuai keuangan	0,378	0,1807	Valid
3	Saya membeli setelah melakukan evaluasi merk	0,376	0,1807	Valid
4	Saya dapat membeli produk dimanapun	0,310	0,1807	Valid
5	Saya membeli produk di toko khusus dekat rumah	0,445	0,1807	Valid
6	Saya membeli produk perusahaan kapan saja	0,570	0,1807	Valid
7	Saya membeli setelah evaluasi produk	0,489	0,1807	Valid
8	Saya membeli perusahaan setelah mendapat informasi	0,428	0,1807	Valid
9	Saya merekomendasikan produk kepada teman	0,453	0,1807	Valid
10	Saya selalu menyediakan produk di rumah	0,267	0,1807	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah angket yang dijadikan bahan penelitian sebanyak 84 angket dari 84 orang responden dan dengan nilai alpha 0,05 serta  $df = N - 2 = 84 - 2 = 82$  maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1807. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel **keputusan pembelian** dinyatakan valid karena nilai *Total Correlation* > 0,1807.

**Tabel Uji Realibilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Atribut Produk	0,715	Reliabel
Informasi Produk	0,703	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,730	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022.

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) semua variabel penelitian > 0,60 maka kesimpulannya semua instrumen yang diuji tersebut adalah **reliable** atau terpercaya.

**Tabel Uji Normalitas Data**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Atribut Produk	Informasi Produk	Keputusan Pembelian
N		84	84	84
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	29.5952	29.4405	29.2857
	Std. Deviation	2.87121	2.99538	2.59086
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.114	.151
	Positive	.109	.114	.151
	Negative	-.116	-.113	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059	1.043	1.384
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212	.227	.083
a. Test distribution is Normal.				

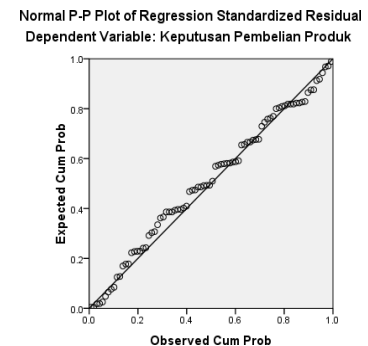
Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa hasil test distribution menunjukkan nilai normal, dimana semua nilai asymp. Sig (2-tailed) variabel atribut produk, informasi produk dan keputusan pembelian > 0,05 yang masing-masing sebesar 0,212; 0,227; 0,083.

**Gambar Output SPSS Normal P-Plot**

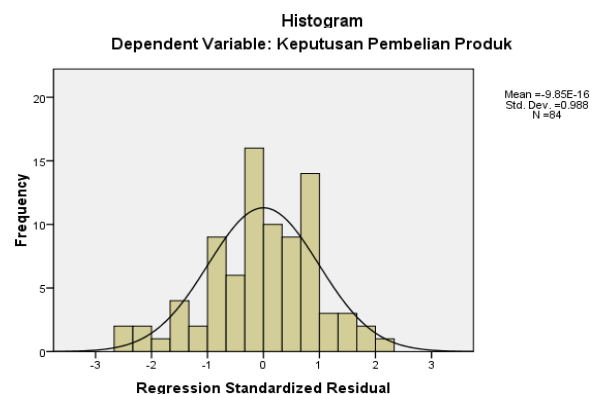
Pada gambar Normal P-Plot di samping menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

(Sumber : Data Diolah, 2022)



**Gambar Output SPSS Grafik Histogram**

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis. (Sumber : Data Diolah, 2022)



**Tabel Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.651	1.537
Informasi Produk	.651	1.537

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2022.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian atribut produk dan informasi produk, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga datadikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Pengujian Regresi Berganda

Hubungan positif antara atribut produk (X1) dan informasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) :  $Y = 14.978 + 0,032 X_1 + 0,518 X_2$

Keterangan : besarnya konstanta  $\alpha = 14.978$  dan  $bX_1 = 0,032$  dan  $bX_2 = 0,518$

### Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

**Tabel Uji F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.714	2	93.357	20.414	.000 <sup>a</sup>
	Residual	370.429	81	4.573		
	Total	557.143	83			

a. Predictors: (Constant), Informasi Produk, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2022.

Berdasarkan di atas, diketahui nilai *Fhitung* = 20.414. Nilai *Fhitung* tersebut selanjutnya dibandingkan *Ftabel* dengan jumlah  $n = 84$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  diperoleh *Ftabel* sebesar 3,11. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $20.414 > 3,11$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel atribut produk dan informasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X1 atribut produk dan variabel X2 informasi produk terhadap variabel Y kinerja karyawan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**

#### Hasil Koefisien Determinasi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.579 <sup>a</sup>	.835	.319	2.13850	.335	20.414	2	81	.000	1.947

a. Predictors: (Constant), Informasi Produk, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data Diolah, 2022.

Adanya hubungan positif antara atribut produk (X1) dan informasi produk (X2) dengan

keputusan pembelian produk (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi  $r_{hitung} = 0,579$ . Besarnya  $r_{X1, X2Y}$  menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel terikat Y, menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara atribut produk (X1) dan informasi produk (X2) dengan keputusan pembelian produk (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh atribut produk dan informasi produk terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,835 atau 83.5 % sedangkan sisanya sebesar 1,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai *thitung* variabel atribut produk sebesar 3,415 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai *ttabel* (1,66365), diketahui bahwa  $thitung > ttabel$  yaitu  $3,415 > 1,66365$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa atribut produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa responden sangat suka dengan warna dan model produk sandal perusahaan, serta bahannya yang ringan dan sangattahan lama dipakai setiap hari. Selain itu responden juga menyatakan bahwa atribut produk perusahaan dilengkapi dengan asesoris yang lucu dan cantik, tersedia dengan berbagai ukuran dan sangat mudah perawatannya. Produk perusahaan juga sangat cocok dipakai untuk di daerah yang licin dan tidak rata, sangat nyaman dipakai setiap hari dan produk perusahaan tidak cepat pudar atau rusak walau dipakai dan dicuci setiap hari. Hal inilah yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan.

### **Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai *thitung* variabel tekstur produk sebesar 13,787 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai *ttabel* (1,66365), diketahui bahwa  $thitung > ttabel$  yaitu  $13,787 > 1,66365$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya informasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa informasi produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa harga produk perusahaan relatif murah dibandingkan produk lain, produk perusahaan sangat banyak ditemukan di pasar tradisional dan di tempat pusat keramaian, tersedia dengan berbagai usia dari anak kecil sampai orang dewasa serta selalu mengikuti tipe yang sedang tren. Selain itu konsumen juga menyatakan bahwa produk perusahaan selalu sangat nyaman dipakai kemana saja, produk perusahaan selalu dapat disesuaikan dengan berbagai acara, dan konsumen belum pernah kecewa saat menggunakan

produk perusahaan. Hal inilah yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan.

### **Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} = 124.592$ , sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 84$  diperoleh nilai  $F_{tabel} 3,11$  dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $124.592 > 3,11$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa *expired date* dan tekstur produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa atribut dan informasi produk sangat diperhatikan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini diketahui dari jawaban responden yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk perusahaan karena kualitas yang dimilikinya, harga produk perusahaan karena sesuai dengan keuangan, melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk merek yang lain, produk perusahaan dapat dibeli di toko-toko khusus dekat rumah, pasar tradisional dan modern. Responden juga selalu menyediakan sandal produk perusahaan di rumah dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kerabat yang membutuhkan sandal untuk bersantai di rumah maupun di kantor.

## **KESIMPULAN**

1. Ada pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel atribut produk sebesar 4.317 yang dibandingkan sebesar 1,66365 maka  $4.317 > 1,66365$  yang berarti variabel atribut produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk.
2. Ada pengaruh tekstur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel informasi produk sebesar 5.335 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66365 maka  $5.335 > 1,66365$  yang berarti variabel informasi produk memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian produk.
3. Ada pengaruh atribut produk dan informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk PT. Garuda Mas Perkasa di Medan, hal ini diketahui dari harga  $F_{hitung} = 20.414$  yang dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 maka  $20.414 > 3,11$  yang artinya variabel atribut produk dan informasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian produk.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Buchori Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Perusahaan Jasa* (Cetakan 12). Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Henry Simamora (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat

- Kotler, Phillip dan Keller (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Notoatmodjo. (2016). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat
- Putri. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan 1). Bandung: Pustaka Setia Simamora,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Cetakan 12) Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdullah, & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa* (Cetakan 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratna Sujarweni, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Andi Syahputra (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Skripsi, Universitas Dharmawangsa.
- Dian Nugraha (2013). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Sisirau Medan. Skripsi, Universitas Dharmawangsa.
- Rizka Mulyani (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Tirta Raya Abadi Medan. Skripsi, Universitas Dharmawangsa.