

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA

Sri Ernawati<sup>1</sup>, M. Syukur Dwiriansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, NTB.

Jl. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Email: [sriernawati.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawati.stiebima@gmail.com)

**Abstrak;** Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian Produk UMKM di Kota Bima. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Produk UMKM di Kota Bima. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan teknik ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk menguji pengaruh antar variabel menggunakan SPSS (Statistical Service Product Solutions) versi 20.00 Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Produk UMKM di Kota Bima.

**Kata Kunci :** Atribut Produk, Keputusan Pembelian, UMKM

*Abstract;* Product attributes are one of the important things that need to be considered by companies. Managing product attributes properly is one of the most important ways to attract consumer interest in product purchasing decisions. Research This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions of SMEs products in Bima City. This type of research is associative research. The population in this study were all consumers who had bought SMEs products in Bima City. The sample used is 100 people with this technique the sampling used in this study is purposive sampling. The data analysis technique used a simple linear regression test. To test the effect between variables using SPSS (Statistical Service Product Solutions) version 20.00. The results of the study show that the product attributes affect the product decisions of SMEs in the Bima City.

**Keywords:** Product attribute, Purchasing Decisions, SMEs

### PENDAHULUAN

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 den gan 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 Penciptakan produk maupun jasa yang ditawarkan. (Oscar dan Megantara, 2020)

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dan jasa, pada umumnya konsumen melewati serangkaian tahapan tertentu. Sebelum membeli atau memutuskan membeli, konsumen menyadari adanya kebutuhan dari dalam dirinya. Selain karena kebutuhan, konsumen juga mendapatkan stimulus dari luar dirinya yang biasanya dikategorikan pada dua jenis stimulus yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain-lain. Stimulus pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimulus lain seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Adanya stimulus tersebut akan menghantarkan konsumen pada proses pengambilan keputusan yang meliputi aktivitas pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan.(Susanto dan Handayani, 2013)

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Produk UMKM yang ada di Kota Bima dari hasil survey yang dilakukan peneliti pada dasarnya sudah mempunyai atribut produk yang bisa dijadikan identitas seperti memiliki label, dikemas dengan baik, kualitas produk juga bisa bersaing dengan produk UMKM dari daerah lain, tetapi ada juga beberapa produk UMKM yang saat ini jarang sekali mendapatkan inovasi yang benar-benar dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini sebagai akibat dari pelaku UMKM nya belum menerima pelatihan terkait bagaimana cara agar produk-produk yang dihasilkan mendapatkan inovasi agar produk tersebut mempunyai identitas dan mudah dikenal konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen menggunakan produk UMKM di Kota Bima dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas diatas, maka saya tertarik mengangkat judul Pengaruh Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Atribut Produk**

Suatu perusahaan ketika akan memproduksi sebuah produk akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Atribut produk adalah kumpulan komponen dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2016) memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbedadimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam konsumen an akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

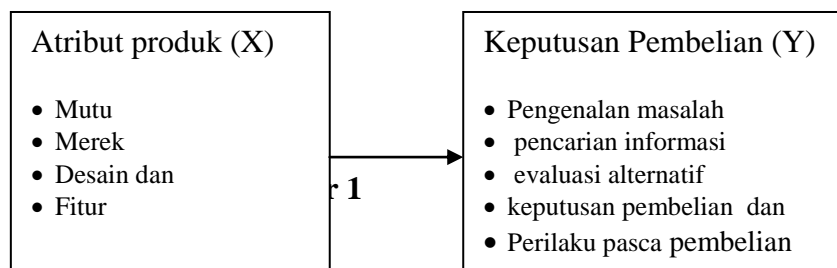
### **2. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu . Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Urutan tahapan” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### 3. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen. Menurut (Tjiptono, 2016), atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperhatikan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan Keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan.

#### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variable. Yaitu pengaruh Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk UMKM di Kota Bima

### Operasional Variabel

Definisi variabel dapat dijadikan sebagai landasan berfikir bagi peneliti untuk menguraikan atau menjelaskan permasalahan yang akan diungkapkan dengan menggunakan pengukuran *skala Likert*. Oleh karena itu peneliti mengemukakan definisi variabel, yaitu :

- Atribut Produk**, Yaitu atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk
- Keputusan Pembelian**, Yaitu keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai

### Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,300$ . Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam (Ghozali, 2018) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

**2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Sugiyono (2016:256) menjelaskan bahwa analisis linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Atribut produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

**3. Analisis korelasi (R)**

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.

**4. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r<sup>2</sup>).

**5. Uji signifikansi (Uji t-statistik)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN****1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

## a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel            | Item | R Hit | R tab | Ket   |
|----|---------------------|------|-------|-------|-------|
| 1  | Atribut Produk      | X.1  | 0.415 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.2  | 0.627 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.3  | 0.612 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.4  | 0.626 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.5  | 0.634 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.6  | 0.615 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.7  | 0.490 | 0.300 | Valid |
|    |                     | X.8  | 0.421 | 0.300 | Valid |
| 2  | Keputusan Pembelian | Y.1  | 0.471 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.2  | 0.763 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.3  | 0.423 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.4  | 0.684 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.5  | 0.802 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.6  | 0.744 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.7  | 0.683 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.8  | 0.675 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.9  | 0.745 | 0.300 | Valid |
|    |                     | Y.10 | 0.717 | 0.300 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel dan Indikator          | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|----------------------|------------|
| Variabel Atribut Produk (X)     | 0.659            | > 0,600              | Reliabel   |
| Variabel Keputusan Pembelian(Y) | 0.863            | > 0,600              | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable.

**2. Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | 16.128                      | 2.814      |                           | 5.732 | .000 |
| 1 Atribut Produk | .749                        | .095       | .623                      | 7.886 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 16.128 + 0,749X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16.128 dapat diartikan apabila variabel Atribut Produk dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 16.128.
- Nilai koefisien beta pada variabel Atribut Produk sebesar 0,749 artinya setiap perubahan variabel Atribut Produk (X) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,749 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

**3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .623 <sup>a</sup> | .388     | .382              | 3.61328                    | .388              | 62.182   | 1   | 98  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( R Square) yang diperoleh sebesar 0.388 (38,80%) sedangkan sisanya 61,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

#### 4. Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .623 <sup>a</sup> | .388     | .382              | 3.61328                    | .388              | 62.182   | 1   | 98  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi sederhana, maka dapat dijelaskan korelasi antara variabel Atribut Produk (X) Terhadap Keputusan Pembeliani (Y) sebagai berikut :

$R_{yx}$  = Terdapat korelasi atau hubungan Atribut Produk (X) Terhadap Keputusan Pembeliani (Y) dengan nilai korelasi 0, 623. Hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan tingkat hubungan **sedang**. Sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono ; 2016).

#### 5. Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)   | 16.128                      | 2.814      |                           | 5.732 | .000 |
| Atribut Produk | .749                        | .095       | .623                      | 7.886 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil *dari* 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil statistik uji t variabel Atribut Produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.886 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989 ( $7.886 > 1,989$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari



0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Produk UMKM di Kota Bima **Terbukti**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyanto, et all, 2017) yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.886 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989 ( $7.886 > 1,989$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Produk UMKM di Kota Bima **Terbukti**

Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti promosi, dan desain dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang keputusan pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisa Multivarian dengan Program SPSS*. Semarang. BPUNDIP
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Oscar Bheben dan Megantara Cahya Hilmi, 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan pemasaran*, Vol 10 No.1
- Piyani Okta dan Syahran, 2018. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sony (Studi Di Kota Tarakan). *Jurnal Borneo Humaniora*, e-ISSN 2599-3305 p-ISSN 2615-4331. Hal 24-31
- Setyanto Eka Linggar, Arifin Zainul dan 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 (JAB)* | Vol. 46 No. 2
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sussanto, Herry. & Handayani, Widya, 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxie Series. *Universitas Gunadarma Jurnal*, Vol. 7 No. 5. Hal :17-20,
- Tjiptono ,Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.