

## The Effect of Product Attributes and Product Quality on the Purchase Decision of Oppo Brand Smartphones at Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan

### Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan

Alek Oka Dinata <sup>1)</sup>; Oni Yulianti <sup>2)</sup>; Yanto Effendi <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [cvputraadhyaksa@yahoo.com](mailto:cvputraadhyaksa@yahoo.com); <sup>2)</sup> [onidehasen@gmail.com](mailto:onidehasen@gmail.com); <sup>3)</sup> [yantoeffendi357@gmail.com](mailto:yantoeffendi357@gmail.com)

#### How to Cite :

Dinata, A. O., Yulianti, O., Effendi Y. (2021). The Effect of Product Attributes and Product Quality on the Purchase Decision of Oppo Brand Smartphones at Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan. JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [12 Oktober 2021]

Revised [19 Oktober 2021]

Accepted [10 November 2021]

#### KEYWORDS

Product Attributes, Product Quality, Purchase Decision.y

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Dimensi atribut produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan produknya yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk smartphone Oppo, selain itu kualitas produk juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membuat keputusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek Oppo pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen yang melakukan pembelian smartphone Oppo type A54 pada Duayu Cell Manna Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,445 + 0,436X_1 + 0,360X_2 + e$ . Koefisien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan kecil dari 0,05.

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality

*and product attributes on purchasing decisions for Oppo Brand Smartphones at Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan. The sample in this study were 30 consumers who purchased the Oppo type A54 smartphone at Duayu Cell Manna Bengkulu. Collecting data using a questionnaire and the analytical method used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of multiple linear regression calculations obtained multiple linear regression equation  $Y = 9.445 + 0.436X_1 + 0.360X_2 + e$ . The coefficient of determination of the value of R square is 0.589. This means that X1 (product attributes) and X2 (product quality), affect the purchase decision (Y) by 58.9% while the remaining 41.1% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the F test show that the significance is  $0.000 < 0.05$ . Because the significance level is below 0.05, it shows that together X1 (product attributes) and X2 (product quality) have a positive and significant influence together on purchasing decisions (Y). Product attributes have a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions because the significant value is smaller than 0.05.*

## PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang berkembang paling pesat di dunia saat ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang beroperasi di bidang telekomunikasi berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Smartphone memiliki banyak fungsi dan solusi untuk melakukan panggilan, pengeditan dokumen, manajemen informasi, dan akses internet. Smartphone saat ini tidak lagi dianggap sebagai produk mewah, namun sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat.

Smartphone dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti mengakses e-mail (surat elektronik), mengakses informasi melalui internet, membaca e-book (buku elektronik), melakukan sharing, chatting, mengakses situs media sosial, bermain game, memutar file musik, dan memutar file video. Aktivitas terhadap smartphone di atas yang sering dilakukan manusia akan menumbuhkan sebuah perilaku yang menjadi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat tersebut menjadi faktor meningkatnya permintaan terhadap smartphone. Kondisi seperti ini yang menarik minat setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produknya.

Inovasi produk tersebut terlihat pada proses dan strategi pemasaran, yaitu pengembangan produk. Pengembangan produk adalah salah satu langkah awal menentukan keberhasilan manajemen pemasaran. Pengembangan produk memiliki posisi yang sangat menentukan dalam menilai dan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan produk inilah konsumen akan menerima produk baru sehingga produk yang dihasilkan perusahaan mengalami pertumbuhan dalam penjualan.

Diantara persaingan bisnis smartphone di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk smartphone Oppo. Spesifikasi produk yang berkualitas menjadi salah satu keunggulan smartphone Oppo, sehingga mampu bersaing dengan produk kompetitor lain. Hal ini smartphone Oppo melakukan peningkatan pada atribut produknya, dimensi yang ada pada atribut produk diantaranya adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Dimensi atribut produk tersebut merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan produknya yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk smartphone Oppo. Atribut produk adalah suatu manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2017:65). Uraian atribut produk di atas merupakan keunggulan yang dimiliki smartphone Oppo sehingga menjadi salah satu kunci produk yang digemari oleh konsumen.

Selain atribut produk, smartphone Oppo juga memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong. 2017:272).

Menurut Tjiptono (2015:19) mengatakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Pelanggan merupakan konsumen yang mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan secara berulang. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu perusahaan dapat dipertahankan dengan memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli dengan banyak pertimbangan untuk memilih produk mana yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga. Jika suatu produk memiliki harga murah dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk tersebut atau harga mahal tetapi memiliki kualitas produk sangat baik.

Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan kota Bengkulu merupakan salah satu toko smartphone yang menjual smartphone dengan merek Oppo. Saat ini smartphone merek Oppo sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan atribut produk dan kualitas produk sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan kota Bengkulu terlihat bahwa konsumen lebih banyak memilih smartphone merek Oppo jika dibandingkan dengan smartphone merek lainnya. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen sangat tertarik dengan smartphone Oppo untuk dibeli dan dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Namun type smartphone Oppo yang paling laris diminati konsumen adalah Oppo A54 karena harganya terjangkau dengan memori 4/128.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

### Atribut produk

Menurut Kotler (2015:231), produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

### Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Prawirosentono (2014:6) adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Derajat kualitas produk dipasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan istimewa. Dengan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh. Dengan kualitas yang tinggi, memungkinkan perusahaan memasang harga yang tinggi pula.

### Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

## METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

### Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2016:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22.00. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing barang dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) =  $n - 2$ , dengan  $n$  = jumlah sampel (Sugiyono, 2016:82)..

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Atribut produk

$X_2$  = Kualitas produk

a = Nilai konstanta

e = error

### Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu atribut produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) digunakan alat uji statistik berupa SPSS versi 21,00. Persamaan regresi digunakan untuk memudahkan dalam membaca dan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis regresi ini. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.445	5.095		1.854	.075
	Atribut produk	.436	.155	.454	2.806	.009
	Kualitas produk	.360	.149	.391	2.412	.023

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,445 + 0,436X_1 + 0,360X_2 + 5,095$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Atribut produk

$X_2$  = Kualitas produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 9,445 mempunyai arti bahwa apabila variabel Atribut produk ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) sama dengan nol atau tidak ada maka variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 9,445
2. Pengaruh Atribut produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Atribut produk) adalah sebesar 0,436, artinya setiap peningkatan atribut produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,436, dengan asumsi bahwa variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai tetap.
3. Pengaruh Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )  
Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (Kualitas produk) adalah sebesar 0,360, artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,360, dengan asumsi bahwa variabel Atribut produk ( $X_1$ ) bernilai tetap.

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

Uji koefisien determinasi atau  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas (variabel atribut produk dan kualitas produk) menjelaskan variabel dependen/ terikat (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	.589	.559	1.966

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Atribut produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Keterangan :

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan dependent sebesar 0,768. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana semakin besar variabel independent maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel dependent. Nilai 0,768 menunjukkan korelasi dalam kategori hubungan yang kuat karena angka 0,768 terletak pada interval 0,60 – 0,799.

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis model summary di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan kesesuaian data dengan model yang diterapkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.557	2	74.779	19.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.310	27	3.863		
	Total	253.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Atribut produk

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Atribut produk ( $X_1$ ) dan Kualitas

produk (X<sub>2</sub>) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.445	5.095		1.854	.075
Atribut produk	.436	.155	.454	2.806	.009
Kualitas produk	.360	.149	.391	2.412	.023

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel X hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X<sub>1</sub> (Atribut produk)

Hasil pengujian untuk variabel X<sub>1</sub> (atribut produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya X<sub>1</sub> (atribut produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas produk)

Hasil pengujian untuk variabel X<sub>2</sub> (kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,023 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya X<sub>2</sub> (kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis**

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 9,445 + 0,436X_1 + 0,360X_2 + 5,095$					
Atribut produk - keputusan pembelian	0,436	0,155		0,009	Signifikan
Kualitas produk - keputusan pembelian	0,360	0,149		0,023	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,589		58,9%

Sumber: Analisis Output SPSS Versi 21.0, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan arah regresi yang positif dan hasil pengujian hipotesis memiliki nilai signifikan kecil dari 0,05 secara parsial maupun simultan.

### **Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan dikarenakan nilai signifikan sebesar 0,009 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat atribut produk yang diberikan oleh karyawan Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2013:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Hal ini menggambarkan bahwa atribut produk dari *smartphone* merek Oppo mampu meningkatkan minat beli konsumen seperti kualitas produk *smartphone* Oppo yang bagus, fitur produk yang lengkap dan desain produk yang menarik.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Aditi (2018) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikan sebesar 0,023 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak kualitas produk yang dijual oleh Duayu Cell Manna Bengkulu Selatan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Handoko (2015:142), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dan Andrian (2016) yaitu adanya pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Purnama (2018) juga menemukan adanya hubungan yang positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,445 + 0,436X_1 + 0,360X_2 + 5,095$
2. Koefisien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan kecil dari 0,05.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama  $X_1$  (Atribut produk) dan  $X_2$  (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).

## Saran

1. Disarankan kepada produsen handpone merek Oppo untuk memperhatikan faktor atribut produk, karena atribut produk mampu meningkatkan minat beli konsumen
2. Diharapkan kepada produsen Oppo untuk meningkatkan fitur produk yang lebih lengkap agar konsumen lebih tertarik untuk membeli handphone merek Oppo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bunga Aditi. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72
- Engel, F. James. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Gitosudarmo. Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE
- Handoko, T. Hani, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Heri Susanto. 2019. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *UG Jurnal* Vol. 7. No. 05
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip Garry, Armstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Prawirosentono, Suyadi. 2014. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*,. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman & Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Amus.
- Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2016, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta