



Special Issue :

Humanis2021

Humanities, Management and Science
Proceeding 2021

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan

The Influence of Product Attributes and Quality of Service on Purchase Decisions at PT Hokky Bersama Radio Dalam Branch, South Jakarta

Gandes Nurindah Sari¹⁾; Mistiyah²⁾; Andi Surya Rahmana³⁾; Iis Noviyanti⁴⁾

Universitas Pamulang, Indonesia, E-mail: gandeswijaya231@gmail.com¹⁾, andisurya1361@gmail.com²⁾, laraanjani31@gmail.com³⁾, dosen01107@unpam.ac.id⁴⁾

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Hokky Bersama. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode angket. Populasi didapat sebanyak 7.995 yang merupakan member dari PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta selatan dan untuk sampel dari populasi tersebut didapatkan sebanyak 99 responden yang perhitungannya dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dimana diperoleh nilai koefisien determinasi secara simultan Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract: *This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions and to determine the effect of service quality at PT Hokky Bersama Radio Dalam Branch, South Jakarta on purchasing decisions. To determine the effect of product attributes and service quality simultaneously on purchasing decisions at PT Hokky Bersama. This type of research used in this research is quantitative research with a questionnaire method. The population was obtained as many as 7,995 who are members of PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam South Jakarta and for a sample of that population, 99 respondents were calculated using the incidental sampling technique. The results of this study indicate that the product attributes and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions together where the coefficient of determination is obtained simultaneously. This means that there is a positive and significant influence between product attributes and service quality together on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Attributes, Service Quality and Purchasing Decisions*



PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk mempertahankan dan memperebutkan konsumen khususnya di dunia Retail. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat/konsumen baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menepatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang di tawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai darisebeberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2013:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di anggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen. Unsur-unsur atribut produk meliputi merek, kemasan, label, garansi, pelayanan, jaminan. 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 Berikut ini adalah data penjualan PT Hokky Bersama Radio Dalam Jakarta Selatan:

**Tabel 1. Data penjualan PT.Hokky Bersama 2016- 2020
(Dalam Milyar Rupiah)**

Tahun	Omzet/Penjualan	Target	Keterangan
2016	Rp. 52.961.290.147	Rp. 58.764.567.900	Tidak Tercapai
2017	Rp. 68.914.229.852	Rp. 67.165.398.400	Tercapai
2018	Rp. 83.290.954.934	Rp. 87.651.192.314	Tidak Tercapai
2019	Rp. 96.296.064.779	Rp. 98.176.349.743	Tidak Tercapai
2020	Rp. 107.159.733.755	Rp. 110.134.398.761	Tidak Tercapai

Sumber: PT Hokky Bersama Tahun 2020

Dari data penjualan di PT.Hokky Bersama dapat disimpulkan bahwa tren peningkatan penjualan terus terjadi selama lima tahun terakhir, namun walaupun terjadi peningkatan penjualan tetapi secara target tidak tercapai. Tidak tercapai target ini di karenakan kurangnya variasi produk yang di jual oleh PT Hokky Bersama sehingga target yang di tetapkan tidak tercapai. Kemudian pada tahun 2017 penjualan sempat mencapai target dengan penjualan sebesar Rp. 68.914.229.852 dengan targetnya yaitu sebesar Rp. 67.165.398.400. Pada tahun 2018 2019 dan 2020 kembali lagi penjualan pada PT Hokky Bersama tidak mencapai target. Tidak tercapainya target penjualan pada tiga tahun berturut-turut di sebabkan karena atribut yang diterapkan oleh PT Hokky Bersama masih kurang baik di bandingkan dengan toko-toko yang lainnya dan konsumen lebih memilih berbelanja di toko ritel lainnya dengan kualitas yang bagus dan tentunya menerapkan atribut yang baik pada produknya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang ritel, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Menurut Lupiyoadi (2012:176) "Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen". Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Berikut ini adalah data jumlah komplain yang ada di PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan Periode tahun 2016 sampai tahun 2020 adalah sebagai berikut:



**Tabel 2. Data Keluhan Pelanggan PT.Hokky Bersama
Periode 2016-2020**

Jenis Keluhan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Selisih harga dengan price tag	7	9	8	10	12
Barang <i>expired</i> masih terpajang	9	12	11	8	10
Stok barang kosong	8	7	6	5	8
Staf baru tidak sopan melayani member	10	9	8	11	10
Customer service jarang angkat tlp	9	8	5	6	9
Transaksi pembayaran ngantung	10	11	7	8	10
Sistem kasir sering kali eror	12	11	10	13	9

Sumber: PT Hokky Bersama Tahun 2020

Dari tabel di atas terlihat berbagai jenis macam keluhan pelanggan yang sering terjadi di PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan dan paling sering terjadi adalah jenis keluhan pelanggan yaitu pada *expired* barang yang ada di PT Hokky Bersama, keluhan ini paling sering terjadi di perusahaan yang bergerak di bidang ritel karena kurangnya petugas yang mengontrol barang yang ada di area. Selain barang *expired*, sistem kasir sering sekali error ketika konsumen melakukan transaksi dan ini harus segera di benahi oleh PT Hokky Bersama agar keluhan pelanggan tidak meningkat lagi. PT. Hokky Bersama merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumennya yang sudah ada berusaha memperoleh konsumen baru. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak di bidang usaha yang di tekuninya. Yaitu di bidang retail.

Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal merupakan yang mempengaruhi perilaku pembelian dan berasal dari dalam diri seseorang. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang berasal dari luar. Kotler dan Keller (2013:166) Mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

**Tabel 3. Data Jumlah Pelanggan PT.Hokky Bersama
Periode 2016- 2020**

Tahun	Jumlah Member	Target Member	Keterangan
2016	1164	1298	Tidak Tercapai
2017	1250	1297	Tidak Tercapai
2018	1170	1214	Tidak Tercapai
2019	2215	2398	Tidak Tercapai
2020	2196	2276	Tidak Tercapai

Sumber: PT Hokky Bersama Tahun 2020

Dari tabel di atas maka dapat dilihat tren menurun jumlah pelanggan yang bertransaksi di PT Hokky Bersama selama lima tahun terakhir. Disamping tren yang menurun jumlah pencapaian member di PT Hokky Bersama juga tidak mencapai target. Penurunan ini terjadi karena pelanggan

lebih memilih berbelanja di toko ritel yang lainnya karena disamping produknya lengkap pelayanan yang di berikan oleh toko lain seperti Lottemart dan Hypermarket juga sangat baik di bandingkan oleh PT Hokky Bersama dan ini juga harus di perhatikan tersendiri oleh pihak PT Hokky Bersama agar lebih meningkatkan kembali atribut produk dan kualitas pelayanannya. Berdasarkan kondisi di atas dan prasurvei serta wawancara dengan Store Manager perusahaan, maka penulis tertarik melakukan penelitian. Dimana variabel independennya yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang perlu dipertimbangkan untuk diteliti dengan menggunakan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Pengertian manajemen menurut S.P Hasibuan (2012:1) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut pendapat G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi yang sudah direncanakan dengan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) berpendapat “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”. Sedangkan menurut Basu Swastha (2014:27) mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan operasional organisasi”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian-pengertian di atas yaitu manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:75) berpendapat “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Dalam pandangannya seperangkat alat pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Atribut Produk

Atribut produk menurut Fandy Tjiptono, (2013:103) adalah Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013: 347) menyatakan atribut produk yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Menurut Bilson (2013: 147) faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut produk adalah kualitas, fitur dan desain.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Indikator Atribut Produk Adapun indikator atribut produk menurut Henry Simamora (2013:539), antara lain sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Kemasan Produk
3. Label Produk
4. Desain Produk

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2012:176) Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2013:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Supranto (2011:57) adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa.

Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan disertai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang. Adapun indikator kualitas jasa (pelayanan), menurut Fandy Tjiptono (2012:43) antara lain meliputi:

1. *Reliability* (kehandalan),
2. *Responsiveness* (daya tanggap),
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangible* (berwujud)

Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2013:38) "Keputusan pembelian adalah sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya". Menurut Kotler (dalam Luthfia, 2016:16) "keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen". Menurut Buchari Alma (2004:102), "keputusan pembelian adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2012:109) antara lain meliputi:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Merek
3. Keputusan Tentang Jumlah Produk
4. Keputusan Tentang Penjualan
5. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 8) yaitu "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016:44) yaitu "Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Suharsimi Arikunto (2015:86), studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi member pelanggan PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan tahun 2020 yang berjumlah 7.995 member. dengan menggunakan Teknik *Incidental Sampling* di dapat sampel sebanyak 99 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

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, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:176). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:210) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Rumus untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x (promosi jabatan dan disiplin kerja) terhadap variabel Y (produktivitas kerja). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Uji Hipotesis (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Deskriptif Atribut Produk (X_1)

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden yang berjumlah 99 responden terlihat nilai rata-rata yaitu 3,825 atau di bulatkan 3,83 berada di kategori skala (3,40 – 4,19: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel atribut produk (x_1) memiliki kategori tinggi atau **baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,98 yaitu pada pertanyaan “Produk-produk yang ada di PT Hokky Bersama mecantumkan dengan jelas tanggal kadaluarsanya.” Sehingga banyak konsumen yang memilih dan berbelanja di PT Hokky Bersama karena produk-produk yang di jual sangat aman di konsumsi dan di kemasan produk tercantum sangat jelas tanggal kadaluarsanya, sehingga banyak konsumen yang merasa nyaman berbelanja kebutuhan sehari-hari di PT Hokky Bersama dan ini menjadi nilai lebih bagi PT Hokky Bersama untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan ritel yang lainnya seperti Hypermart dan toko swalayan yang lainnya.

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada penelitian ini terlihat nilai rata-rata yaitu 3,793 atau di bulatkan 3,80 berada di kategori skala (3,40 – 4,19: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (x_2) memiliki kategori skala Tinggi atau **baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,89 yaitu pada pertanyaan “Saya merasa berbelanja di PT Hokky Besama sangat nyaman dan aman.” sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja dan membeli produk kebutuhan sehari-hari di PT Hokky Bersama



karena karyawan di PT Hokky Bersama bisa membuat lebih nyaman konsumen yang berbelanja di perusahaan tersebut. Dari pertama konsumen masuk dan berbelanja di PT Hokky Bersama, karyawan selalu memberikan salam dan sapa kepada konsumen serta suasana toko yang bersih juga memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja di PT Hokky Bersama dan ini harus di pertahankan oleh pihak PT Hokky Bersama agar konsumen terus datang dan berbelanja di PT Hokky Bersama.

Analisis Deskriptif Produktivitas Kerja (Y)

Peneliti menyimpulkan bahwa nilai rata-rata yaitu 3,953 atau di bulatkan 3,95 berada di kategori skala (3,40 – 4,19: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (y) memiliki kategori skala tinggi atau **baik**, dilihat dari skor tertinggi 4,13 yaitu pada pernyataan "Merek produk yang ada di PT Hokky Bersama sangat beragam, sehingga saya memiliki alternatif untuk melakukan pembelian ketika merek lain yang saya cari sudah habis produknya." hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang berbelanja dan membeli kebutuhan rumah tangganya di PT Hokky Bersama karena banyak sekali merek yang di tawarkan oleh PT Hokky Bersama untuk keperluan sehari-hari, misalnya dari merek unilever, mayora, Indofood, lion star dan masih banyak lagi yang ada di PT Hokky Bersama. Sehingga konsumen tidak kebingungan memilih alternative merek yang ada di PT Hokky Bersama karena ketika merek yang satu habis stoknya maka merek yang lain dapat di gantikan dan konsumen bisa memilih berbagai macam produk yang ada di PT Hokky Bersama.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.170	2.764		3.680	.000
	Atribut Produk (X1)	.260	.082	.285	3.181	.002
	Kualitas Pelayanan (X2)	.511	.088	.522	5.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 10,170 + 0,260 X_1 + 0,511 X_2 + e$ Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,170 menyatakan bahwa tanpa ada variabel atribut produk (x_1) dan kualitas pelayanan (x_2) maka keputusan pembelian (y) tetap terbentuk sebesar 10,170 atau jika nilai atribut produk (x_1) dan kualitas pelayanan (x_2) nilainya = 0 maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai = 10,170. Yang artinya konsumen akan tetap berbelanja di PT Hokky Bersama meskipun atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya pelanggan berbelanja dan membeli produk yang ada di PT Hokky Bersama karena sebuah kebutuhan untuk sehari-hari.
2. Variabel atribut produk (x_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,260. Artinya jika variabel atribut produk (x_1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (x_2) tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,260.
3. Variabel kualitas pelayanan (x_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelina (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,511. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (x_2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel atribut produk (x_1) tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,511.



Uji Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi Variabel Atribut Produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.534	2.489

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Atribut Produk (X_1)

Sumber : Output spss yang di olah (2019)

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,544. Hal ini berarti 54,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel x_1 (atribut produk) dan x_2 (kualitas pelayanan) sedangkan sisanya 45,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi, harga dan ketersediaan produk.

Tabel 6. Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.062	2	354.031	57.157	.000 ^b
	Residual	594.625	96	6.194		
	Total	1302.687	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Atribut Produk (X_1)

Sumber : Output spss yang di olah (2019)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $57,157 > 2,36$ dan nilai $sig < 0,1$ atau $0,000 < 0,1$ " Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan."

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Atribut Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, keputusan Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Atribut Produk (X_1) dan Keputusan Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Hokky Bersama Cabang Radio Dalam Jakarta Selatan.

Pihak perusahaan harus meningkatkan kembali atribut produk terutama banyak produk yang masuk di PT Hokky Bersama yang memiliki *packaging* dan *design* yang tidak baik dan mudah rusak sehingga konsumen tidak tertarik membeli produk tersebut. Selain design yang kurang menarik, merek produk yang masuk di PT Hokky Bersama juga kurang di kenal oleh konsumen sehingga konsumen tidak tertarik membeli merek yang masuk tersebut. Namun alangkah baiknya pihak PT Hokky Bersama harus lebih selektif memilih supplier yang ingin produknya masuk di PT Hokky Bersama agar lebih memilih supplier dengan *design* dan *packaging* yang baik sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut dan untuk merek, pihak PT Hokky Bersama harus lebih memilih merek produk mana yang di anggap lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja dan membeli produk di PT Hokky Bersama.

Pihak perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang ada di PT Hokky Bersama terutama para karyawannya harus lebih peduli lagi kepada konsumen terutama ketika konsumen mengeluh atau komplain karena masih ada karyawan yang ketika konsumen mengeluhkan tentang produk yang rusak atau cacat justru karyawan tersebut merasa tidak tanggap terutama untuk bagian *Non Food*. Namun alangkah baiknya pihak PT Hokky Bersama harus memperhatikan

karyawannya terutama tentang keluhan konsumen, karyawan harus sigap dan tanggap tentang pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen akan tetap berbelanja di PT Hokky Bersama, karena jika para karyawan tidak memberikan pelayanan yang maksimal bisa di khawatirkan konsumen akan berpindah dan berbelanja di *Store* yang lain yang lebih baik pelayanannya.

Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan keputusan pembelian (y) karena masih banyak konsumen yang tidak mengenal merek-merek yang masuk di PT Hokky Bersama, karena konsumen lebih memilih merek yang sudah terkenal di dibandingkan dengan merek-merek yang lain. Karena masih banyak merek-merek yang masuk di PT Hokky Bersama namun mayoritas mereka tidak mengenalnya dan ini sangat mengganggu keputusan konsumen dalam membeli di PT Hokky Bersama. Namun alangkah baiknya pihak perusahaan lebih mementingkan merek-merek produk yang sudah terkenal yang di utamakan masuk di PT Hokky Bersama dan menambah stoknya agar konsumen tidak kebingungan mencari alternatif produk karena konsumen lebih memilih mengutamakan dan menggunakan merek-merek yang sudah terkenal di dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi PT Hokky Bersama tetap mempertahankan atribut produk dan kualitas pelayanan agar konsumen tetap membeli produk-produk yang ada di PT Hokky Bersama Cabang Rempoa Jakarta Selatan agar konsumen bisa memilih berbelanja di PT Hokky Bersama karena memiliki pilihan banyak tentang produk dan memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, *“Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa”*, CV. Alfabetha, Bandung, 2011.
- Andriani, Lilik. Jurnal Skripsi *“Pengaruh Label Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Bandar Lampung”*. 2017.
- Angipora Marius P. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2012.
- Bulan, Putri Rindu, Tengku, Jurnal Skripsi *“Pengaruh Label Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”*. 2016.
- David W. Craven *“Strategic Marketing”*, Mc-Graw Hill International, 2014.
- Fitriani, Fiva. Jurnal Skripsi, *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Purwokerto”*, 2016.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, *“Dasar-dasar Manajemen”*, Bumi Aksara, Jakarta 2013.
- Ghozali, Imam, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Griffin, Jill. 2012. *“Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It”*. Simon and Chuster. Inc. New York.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*.
- Hasibuan, SP, *“Dasar-dasar Perbankan”*, Haji Masagung, Jakarta, 2012.
- Jurnal:**
- Keller dan Armstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2003. *“Dasar-Dasar Pemasaran”*. Alih Bahasa. PT Indeks. Edisi 9, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2013. *“Manajemen Pemasaran”*. Erlangga. Edisi 13. Jakarta.

- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarnan, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Lupiyoadi, Rambat, 2012. "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Praetyo, Sigit. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mitra 10 Cabang Bintaro". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang.
- Purwaningsih. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Aneka Food Jakarta". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Santoso. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indolam Industries". Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indraprasta.
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, "SPSS Statistik Parametrik" Cetakan Kedua, PT. Elek Media
- Sugiyanto, . (2020) [*Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*](#). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) [*Studi Kelayakan Bisnis*](#). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Syofian Siregar, "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "Service Quality and Satisfaction", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Utami, Budi, Wahyu, Jurnal Skripsi "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Outlet Griya Muslim Yogyakarta". 2016.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.