

Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Audrey Sukses Sejahtera

Shery Shevina¹, Winda Evyanto² ✉

Universitas Putera Batam¹²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Audrey Sukses Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen yang telah melakukan pembelian produk di PT Audrey Sukses Sejahtera pada tahun 2024, dengan jumlah total populasi sebanyak 596 orang. Untuk menentukan sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin, menghasilkan 239 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan melibatkan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh sebesar 25,5% terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,6%, dan kualitas produk berkontribusi 26,2% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk bersama-sama menjelaskan 65,9% keputusan pembelian. Uji t dan uji F memperkuat temuan ini, yang menunjukkan bahwa atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to evaluate the influence of product attributes, product completeness, and product quality on purchasing decisions at PT Audrey Sukses Sejahtera. The method used in this study is descriptive analysis with a quantitative approach. The study population consists of all consumers who have purchased products at PT Audrey Sukses Sejahtera in 2024, with a total population of 596 people. To determine a representative sample, the Slovin formula was used, resulting in 239 respondents selected through a simple random sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression, involving data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the multiple linear regression analysis show that product attributes have a 25.5% effect on purchasing decisions, product completeness affects purchasing decisions by 19.6%, and product quality contributes 26.2% to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) analysis shows that product attributes, product completeness, and product quality together explain 65.9% of purchasing decisions. The t-test and F-test reinforce these findings, indicating that product attributes, product completeness, and product quality have a positive and significant influence, both individually and together, on purchasing decisions.

Keywords: Product Attributes, Product Completeness, Product Quality, Purchasing Decisions.

Copyright (c) 2024 James

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910152@upbatam.ac.id

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin intensif, khususnya dalam sektor industri produk konsumen, perusahaan menghadapi tantangan besar untuk terus berinovasi demi meningkatkan nilai produk yang mereka tawarkan. Inovasi ini menjadi strategi penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin kompleks dan beragam. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan fitur-fitur baru, memperbarui desain, serta menghadirkan manfaat tambahan yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat tetap kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan daya tarik yang lebih besar di pasar yang dinamis.

Atribut produk merujuk pada karakteristik atau fitur yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, seperti ukuran, bentuk, warna, bahan, atau teknologi yang akan digunakan (Jaelani *et al.*, 2023:821). Atribut produk adalah elemen spesifik yang membentuk identitas sebuah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaannya (Anggriani *et al.*, 2024:224). Atribut produk mencakup segala hal yang menjadi bagian integral dari suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Rizal & Dini, 2023:102).

PT Audrey Sukses Sejahtera menghadapi masalah dalam memenuhi ekspektasi konsumen terkait atribut produk yang ditawarkan. Banyak konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti desain inovatif, teknologi terbaru, atau fitur khusus yang membedakan produk dari merek lain. Ketika produk yang dijual tidak memiliki atribut yang cukup menarik, konsumen mulai meragukan keunggulan produk dan memilih merek pesaing yang menawarkan lebih banyak kelebihan. Ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini berpotensi merusak citra perusahaan dan membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang.

Kelengkapan produk mengacu pada semua komponen atau fitur tambahan yang disertakan dalam produk, seperti layanan tambahan yang meningkatkan fungsionalitas atau kenyamanan (Nofrizal *et al.*, 2021:221). Kelengkapan produk adalah unsur pendukung yang melengkapi produk utama, seperti perangkat tambahan yang tersedia bersama suatu produk tersebut (Mutiar *et al.*, 2022:109). Kelengkapan produk merujuk keberadaan elemen pelengkap yang ada pada produk, yang dapat memberikan nilai lebih dibandingkan produk lainnya (Nurjamilah *et al.*, 2023:43).

Masalah terkait kelengkapan produk juga cukup signifikan bagi PT Audrey Sukses Sejahtera. Beberapa konsumen mengeluhkan ketidaklengkapan produk yang mereka terima, baik dari sisi aksesoris tambahan maupun instruksi penggunaan yang tidak memadai. Misalnya, produk yang dijual tidak dilengkapi dengan aksesoris penting atau fitur yang dijanjikan sebelumnya. Ketidaklengkapan ini menimbulkan kekecewaan yang cukup besar pada konsumen, mengingat mereka membayar harga yang dianggap sebanding dengan apa yang diharapkan. Selain itu, jika produk tidak mencakup kelengkapan yang diinginkan, konsumen cenderung berpindah ke merek pesaing yang menyediakan semua komponen yang diperlukan. Akibatnya, kelengkapan produk yang tidak terjaga dengan baik dapat menurunkan tingkat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan dapat melebihi ekspektasi konsumen dalam hal performa, daya tahan, dan fungsionalitasnya (Nadirah *et al.*, 2023:882). Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat bekerja secara efektif, efisien, dan konsisten dalam memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen (Putri & Saputra, 2023:61). Kualitas produk adalah penilaian subjektif konsumen mengenai seberapa baik sebuah produk dalam memenuhi standar yang dapat diinginkan (Yulliyanie & Evyanto, 2022:506).

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan di pasar. Dalam hal ini, PT Audrey Sukses Sejahtera menghadapi keluhan konsumen terkait kualitas produk yang tidak memadai. Misalnya, produk yang

dijual seringkali mengalami kerusakan dalam waktu singkat atau tidak memiliki daya tahan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan bahan baku yang kurang berkualitas atau proses produksi yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Ketika konsumen merasa kualitas produk tidak sebanding dengan harga yang dibayar, mereka akan merasa kecewa dan mencari alternatif merek lain yang menawarkan produk dengan kualitas lebih baik. Ketidakpuasan terhadap kualitas juga dapat menyebar melalui media sosial dan forum konsumen, yang dapat merusak reputasi merek. Dalam jangka panjang, hal ini akan mengurangi daya tarik produk dan menghambat potensi pertumbuhan pasar perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti harga, kualitas, dan kebutuhan (Sinaga & Evyanto, 2023:27). Keputusan pembelian merujuk pada hasil akhir dari rangkaian evaluasi yang dilakukan konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Syntia & Evyanto, 2023:13). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada (James & Realize, 2024:9).

Permasalahan pada atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang dibeli akan enggan untuk membeli lagi, bahkan jika mereka sebelumnya pernah loyal terhadap merek tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rasa percaya diri konsumen terhadap produk dan merek, dan ketika faktor-faktor seperti atribut, kelengkapan, dan kualitas tidak memenuhi harapan, kepercayaan konsumen pun terganggu. Akibatnya, konsumen cenderung beralih ke merek pesaing yang menawarkan produk dengan atribut lebih menarik, kelengkapan lebih lengkap, dan kualitas lebih terjamin. Selain itu, konsumen yang kecewa juga memberikan ulasan negatif yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya. Semua faktor ini secara langsung berkontribusi pada penurunan volume penjualan dan kehilangan pelanggan yang sebelumnya loyal.

METODOLOGI

Studi ini dirancang dengan pendekatan utama berupa penelitian deskriptif, yang kemudian diperkaya dan dikembangkan lebih lanjut melalui penerapan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif berfokus pada penyediaan deskripsi yang rinci, jelas, dan sistematis terkait fenomena yang menjadi objek kajian. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh atribut produk, kelengkapan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera. Pendekatan kuantitatif dianggap sebagai metode yang sangat efektif untuk memperdalam pemahaman terhadap sampel yang ditentukan. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan analisis yang objektif dan sistematis. Dengan menerapkan prinsip positivisme, pendekatan ini berfokus pada fakta yang dapat diamati secara empiris, bebas dari bias subjektif untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dapat diartikan sebagai sebuah area yang luas yang di dalamnya terdapat berbagai macam objek atau subjek yang memiliki jumlah tertentu serta karakteristik yang spesifik. Dalam lingkup penelitian, populasi mencakup keseluruhan elemen yang menjadi pusat perhatian peneliti, baik itu individu, kelompok, benda, atau fenomena tertentu. Dengan memahami populasi secara menyeluruh, peneliti dapat memperoleh informasi yang komprehensif mengenai fenomena yang dikaji, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan kondisi atau karakteristik populasi tersebut secara keseluruhan (Sugiyono, 2019:127). Populasi riset ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi di PT Audrey Sukses Sejahtera selama tahun 2024 dengan jumlah total populasi mencapai 596 orang.

Sampel merupakan salah satu elemen krusial dalam penelitian, terutama ketika menganalisis ukuran serta karakteristik dari suatu populasi yang menjadi objek kajian. Dalam

konteks ini, sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan melakukan generalisasi hasil penelitian dengan efisiensi waktu dan sumber daya. Memilih sampel yang tepat, baik dari segi ukuran maupun sifat-sifatnya, sangat penting untuk memastikan akurasi temuan penelitian (Sugiyono, 2019:127). Sebagai langkah untuk menentukan sampel yang sesuai dalam riset ini, digunakan rumus Slovin yang menghasilkan total 239 responden.

Dalam penelitian ini, diterapkan metode pengambilan sampel *simple random sampling*, sebuah teknik di mana setiap elemen dalam populasi memperoleh kesempatan yang setara untuk terpilih. Proses seleksi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan adanya pembagian kelompok atau strata tertentu dalam populasi. Dengan demikian, pendekatan ini menjamin bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang adil untuk menjadi bagian dari sampel, yang pada gilirannya menghasilkan data yang lebih representatif dan bebas dari bias yang mungkin timbul karena perbedaan karakteristik dalam populasi (Sugiyono, 2019:129).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,765		
X1.2	0,769		
X1.3	0,743		
X1.4	0,776		
X1.5	0,693		
X1.6	0,735		
X2.1	0,633		
X2.2	0,636		
X2.3	0,644		
X2.4	0,669		
X2.5	0,677		
X2.6	0,700		
X3.1	0,647	0,127	Valid
X3.2	0,603		
X3.3	0,676		
X3.4	0,582		
X3.5	0,640		
X3.6	0,686		
Y.1	0,648		
Y.2	0,684		
Y.3	0,636		
Y.4	0,515		
Y.5	0,590		
Y.6	0,398		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Temuan informasi yang termuat dalam tabel 1, seluruh nilai r hitung yang dihasilkan dari pengujian validitas variabel-variabel penelitian menunjukkan angka yang melampaui ambang batas 0,1966, yang merupakan nilai r tabel sebagai tolok ukur. Hal ini memberikan gambaran bahwa setiap butir pernyataan yang dirancang untuk menilai variabel-variabel penelitian telah melalui uji validitas dengan hasil memuaskan. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa setiap indikator yang dihubungkan dengan variabel penelitian memiliki tingkat keabsahan yang memadai. Lebih jauh, temuan ini menggarisbawahi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menginterpretasikan gagasan yang ingin diukur

dengan tingkat akurasi yang tinggi, menjadikannya sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dalam mengungkap esensi dari konsep yang dikaji.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,839	6	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	0,737		
Kualitas Produk (X3)	0,709		
Keputusan Pembelian (Y)	0,603		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari rujukan pada tabel 2, tampak terang bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengantongi nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas 0,60. Angka tersebut menjadi indikasi adanya tingkat konsistensi internal yang kokoh pada setiap variabel. Dengan kata lain, variabel-variabel ini menunjukkan kemampuan untuk menjaga stabilitas data dan kesinambungan hasil secara *reliabel*. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk menyimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur fenomena yang diteliti secara konsisten. Lebih jauh lagi, reliabilitas yang tinggi ini menjamin bahwa hasil pengukuran tidak hanya sejalan dengan tujuan penelitian, tetapi juga relevan dan kredibel dalam konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, variabel ini tidak hanya memenuhi standar keilmuan, tetapi juga dapat dianggap sebagai alat ukur yang mumpuni untuk menyelami inti dari objek penelitian secara mendalam, memastikan hasil yang bermakna dan berkualitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		239
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.30809979
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.041
	<i>Positive</i>	.041
	<i>Negative</i>	-.027
<i>Test Statistic</i>		.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Interpretasi terhadap tabel 3 mengindikasikan bahwa dari temuan pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai 0,200 yang telah didapatkan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)*, yang melampaui batas signifikansi 0,05. Nilai ini memberikan indikasi kuat bahwa data yang dianalisis tidak mengalami penyimpangan berarti dari pola distribusi normal yang diharapkan sebelum pengujian dilakukan. Dengan kata lain, data tersebut berhasil memenuhi kriteria esensial untuk distribusi normal, sebuah syarat fundamental dalam berbagai prosedur analisis statistik. Kepatuhan ini menunjukkan bahwa data memiliki struktur yang sesuai untuk mendukung simpulan bahwa data yang terdistribusi untuk riset ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

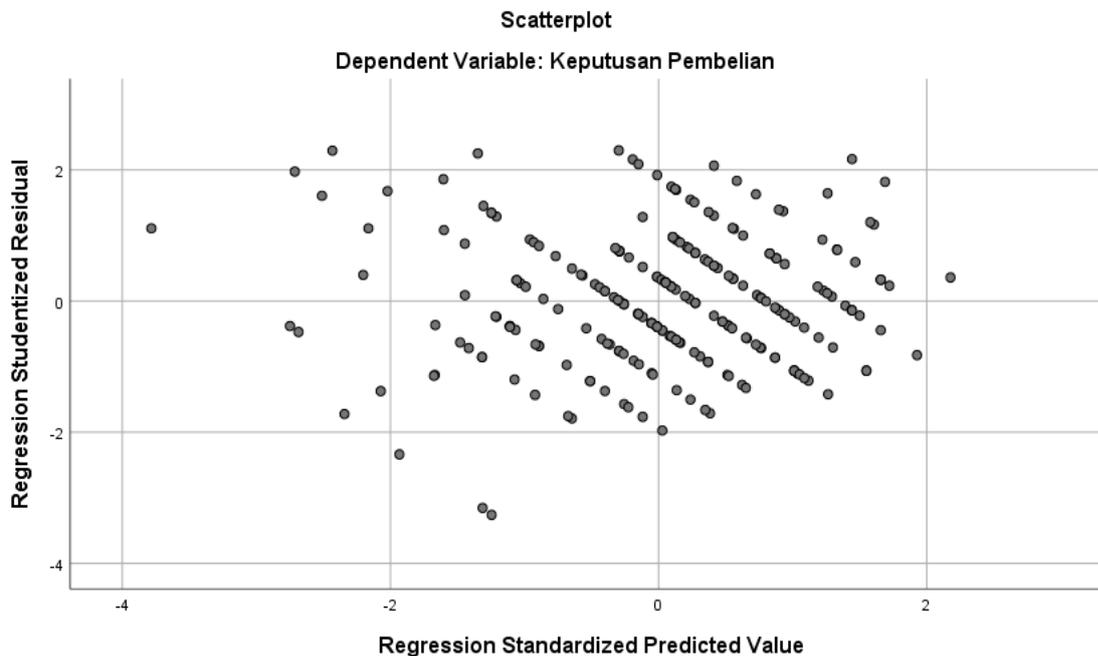
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.537	1.864
Kelengkapan Produk	.478	2.092
Kualitas Produk	.687	1.456

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Mengacu pada interpretasi tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen berada di atas ambang batas 0,10. Selain itu, tidak satu pun dari variabel independen dalam model regresi ini yang memiliki nilai VIF yang melebihi 10,00. Temuan ini menegaskan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinearitas dalam model yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiadaan multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak memiliki hubungan korelatif yang signifikan satu sama lain. Hal ini memastikan bahwa masing-masing variabel dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dengan ditiadakannya kemungkinan adanya multikolinearitas, model regresi menjadi lebih mampu untuk mengidentifikasi hubungan yang jelas, valid, dan terukur antara variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil analisis *scatterplot* yang ditunjukkan pada gambar 1, distribusi titik-titik data terlihat tersebar secara merata tanpa menunjukkan pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka nol. Ketiadaan pola ini menunjukkan bahwa tidak ada kelompok data yang mengikuti tren atau bentuk tertentu, seperti pola yang mencerminkan peningkatan atau penurunan varians residual terhadap perubahan nilai variabel independen. Dengan kata lain, *scatterplot* ini memberikan bukti kuat bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Artinya, varians residual terdistribusi secara konsisten di seluruh rentang data, tanpa fluktuasi yang signifikan. Ketiadaan heteroskedastisitas ini menjadi indikator

penting dari kualitas tinggi model regresi, karena memastikan bahwa asumsi dasar regresi terpenuhi.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.392	.837		8.832	.000
	Atribut Produk	.255	.034	.391	7.559	.000
	Kelengkapan Produk	.196	.041	.264	4.831	.000
	Kualitas Produk	.262	.038	.314	6.874	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melihat hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 5 di atas, menghasilkan persamaan $Y = 7,392 + 0,255X_1 + 0,196X_2 + 0,262X_3$, dengan penjelasan yang terurai berikut:

1. Angka 7,392 yang tercatat sebagai nilai konstanta mencerminkan kondisi di mana, apabila atribut produk (X1), kelengkapan produk (X2), dan kualitas produk (X3) berada pada titik nol atau tanpa kontribusi apapun, keputusan pembelian (Y) akan tetap berada pada angka stabil 7,392.
2. Nilai 0,255 yang mengindikasikan koefisien untuk atribut produk (X1) menggambarkan adanya dampak yang positif antara atribut produk dengan tingkat keputusan pembelian. Artinya, setiap lonjakan 1% pada atribut produk akan memicu peningkatan sebesar 25,5% pada tingkat keputusan pembelian.
3. Nilai 0,196 yang mengindikasikan koefisien untuk kelengkapan produk (X2) menggambarkan adanya dampak yang positif antara kelengkapan produk dengan tingkat keputusan pembelian. Artinya, setiap lonjakan 1% pada kelengkapan produk akan memicu peningkatan sebesar 19,6% pada tingkat keputusan pembelian.
4. Nilai 0,262 yang mengindikasikan koefisien untuk kualitas produk (X3) menggambarkan adanya dampak yang positif antara kualitas produk dengan tingkat keputusan pembelian. Artinya, setiap lonjakan 1% pada kualitas produk akan memicu peningkatan sebesar 26,2% pada tingkat keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.659	1.316

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Atribut Produk, Kelengkapan Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari hasil analisis yang tertera pada tabel 6, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 65,9% perubahan dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh kombinasi tiga variabel independen yang diuji, yaitu atribut produk (X1), kelengkapan produk (X2), dan kualitas produk (X3). Meskipun model ini berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, masih terdapat sekitar 34,1% perubahan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model. Hal ini menyiratkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak teridentifikasi dalam analisis ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.392	.837		8.832	.000
Atribut Produk	.255	.034	.391	7.559	.000
Kelengkapan Produk	.196	.041	.264	4.831	.000
Kualitas Produk	.262	.038	.314	6.874	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melihat hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas, menghasilkan penjelasan yang terurai berikut:

1. Temuan nilai t hitung untuk atribut produk adalah 7,559, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga atribut produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Temuan nilai t hitung untuk kelengkapan produk adalah 4,831, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, sehingga kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Temuan nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 6,874, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, sehingga kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	802.200	3	267.400	154.302	.000 ^b
Residual	407.248	235	1.733		
Total	1209.448	238			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Atribut Produk, Kelengkapan Produk

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melihat hasil analisis yang tertera pada tabel 8 yang tersampainya di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 154,302, yang jelas lebih besar dibandingkan nilai f tabel yang hanya sebesar 2,64. Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini berarti atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terungkap sebelumnya mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera. Dalam hal ini mutu produk yang unggul menciptakan kepercayaan konsumen melalui keandalan, ketahanan, dan performa yang memenuhi harapan, sehingga mendorong pembelian berulang. Fitur produk yang inovatif dan relevan memberikan suatu

nilai tambah dengan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, menjadikannya salah satu daya tarik utama yang ada di pasar. Desain produk yang menarik, modern, dan ergonomis tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keinginan untuk membeli. Ketiga indikator ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, menegaskan pentingnya inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk memperkuat daya saing perusahaan serta hubungan dengan konsumen.

Temuan yang terungkap sebelumnya sejalan dengan riset yang telah dijalankan oleh Pangestu & Yahya (2023) serta riset lainnya yang diungkapkan oleh Zulaiha & Dimiyati (2023). Simpulan yang terdapat dari kedua riset tersebut menyebutkan bahwasanya atribut produk memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terungkap sebelumnya mengemukakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera. Beberapa indikator utama yang mendukung temuan ini adalah merek produk, kelengkapan produk, dan keragaman ukuran produk. Merek produk memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan citra positif di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Kelengkapan produk menjadi faktor pendukung utama karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka di satu tempat, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, keragaman ukuran produk memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi atau kebutuhan spesifik mereka, seperti ukuran pakaian, sepatu, atau barang lainnya. Hal ini menegaskan pentingnya bagi PT Audrey Sukses Sejahtera untuk terus menjaga reputasi merek, melengkapi variasi produknya, dan memastikan ketersediaan berbagai ukuran guna mempertahankan hubungan dengan konsumen di pasar.

Temuan yang terungkap sebelumnya sejalan dengan riset yang telah dijalankan oleh Nofrizal *et al.* (2021) serta riset lainnya yang diungkapkan oleh Mutiar *et al.* (2022). Simpulan yang terdapat dari kedua riset tersebut menyebutkan bahwasanya kelengkapan produk memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terungkap sebelumnya mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera. Kualitas produk dinilai berdasarkan tiga indikator utama, yaitu manfaat, visualisasi produk, dan nilai produk. Manfaat produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi nyata bagi konsumen, sehingga menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Visualisasi produk, yang meliputi tampilan estetika, desain, dan kemasan, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menciptakan kesan positif terhadap produk tersebut. Sementara itu, nilai produk mengacu pada keseimbangan antara harga dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, produk yang menawarkan nilai tinggi dianggap lebih menarik dan cenderung dipilih oleh konsumen. Kombinasi dari manfaat, visualisasi, dan nilai produk ini berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing di pasar serta kepuasan konsumen.

Temuan yang terungkap sebelumnya sejalan dengan riset yang telah dijalankan oleh Ependi & Realize (2023) serta riset lainnya yang diungkapkan oleh Nainggolan & Sitorus (2023). Simpulan yang terdapat dari kedua riset tersebut menyebutkan bahwasanya kualitas produk memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan yang terungkap sebelumnya mengemukakan bahwa atribut produk, kelengkapan produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tertentu, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen yang saling melengkapi. Atribut produk, seperti mutu, fitur, dan desain, berperan penting dalam menciptakan daya tarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kelengkapan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dengan memastikan ketersediaan beragam pilihan yang sesuai kebutuhan mereka, baik dari segi jenis maupun ukuran produk. Sementara itu, kualitas produk mencakup manfaat, visualisasi, dan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya bagi PT Audrey Sukses Sejahtera untuk terus menjaga dan meningkatkan atribut, kelengkapan, serta kualitas produk guna mempertahankan daya saing di pasar dan mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan yang terungkap sebelumnya sejalan dengan riset yang telah dijalankan oleh Vijaya & Yulianto (2023) serta riset lainnya yang diungkapkan oleh Anissa & Yulianto (2022). Simpulan yang terdapat dari kedua riset tersebut menyebutkan bahwasanya atribut produk, kelengkapan produk dan kualitas produk secara bersamaan memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Audrey Sukses Sejahtera. Hal ini menegaskan bahwa aspek seperti fitur produk, variasi yang lengkap, serta kualitas yang terjamin menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi, memastikan kelengkapan stok produk untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumen, serta menonjolkan keunggulan atribut produk dalam strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Referensi :

- Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 223–234. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.223>
- Anissa, R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9). <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Ependi, W. A., & Realize. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 393–411.
- Jaelani, R., Yuliati, L. N., & Sartono, B. (2023). Effect of Product Attributes, Promotions, and Motivation on Subsidized Home Buying Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 819–829. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.819>
- James, & Realize. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Pada PT Adaban Makmur Sukses. *YUME : Journal of Management*, 7(2), 8–19.
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk

- Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 108–114.
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 881–886. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49.
- Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Kopima Aja.” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 453–469.
- Pangestu, A. R., & Yahya. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Perlengkapan Abri Santy Sembada 10 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(5), 1–18.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rizal, R., & Dini, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 99–109. <https://doi.org/10.36546/jm.v11i2.884>
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Journal of Management*, 6(2), 24–38. <https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Syntia, & Evyanto, W. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Advertising On The Purchase Decision Of Hanasui Skincare In Batam. *Jurnal Cafeteria*, 4(2).
- Vijaya, S. A., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya (Studi Kasus Pada Erigo Di Mall Delta Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(11).
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. *ECo-Buss*, 4(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>
- Zulaiha, Z., & Dimiyati, L. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson’s Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1005–1014. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3287>