

**ARTIKEL ILMIAH**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KECAP MANIS ABC (STUDI UD. TOKO  
HARAPAN BESAR DI DESA SUKA MAJU DK 4D)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



**OLEH:**

**NOPRIANI**  
**NIM :1225061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
TAHUN 2016**

### Surat Pernyataan Sumber Tulisan Artikel Ilmiah

Saya yang menandatangani surat pernyataan ini:

Nama: : Nopriani

Nim : 1225061

- 1) Menyatakan bahwa Artikel Ilmiah yang saya tulisan benar bersumber dari kegiatan penelitian/perencanaan yang telah dilakukan sendiri oleh penulis bukan oleh pihak lain.
- 2) Naskah ini belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dalam bentuk prosiding maupun jurnal sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak manapun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pasir Pengaraian, 21 Maret 2016

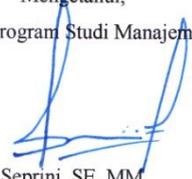
Yang Membuat Pernyataan,

  
4320CAEF02245760  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
  
Nopriani  
NIM: 1225061

Pembimbing I

  
Asrori, S.Pd.,MM  
NIDN: 10 1505 8202

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
Seprini, SE.,MM  
NIDN: 102 509 7804

**LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KECAP MANIS ABC (STUDI UD. TOKO HARAPAN BESAR DI DESA SUKA  
MAJU DK 4D)**

**Karya Ilmiah Ini Dibuat Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan  
Studi Sarjana (S-1) Di Universtas Pasir Pengaraian**

Ditetapkan Dan Disahkan Di Pasir Pengaraian  
Pada Tanggal 21 Maret 2016

Oleh:

  
Asrori, S.Pd.,MM  
Pembimbing I

  
Hidayat, SE.,MM  
Pembimbing II

Mengetahui,  
  
Seprini, SE.,MM  
Ketua Program Studi

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KECAP MANIS ABC (STUDI UD. TOKO HARAPAN  
BESAR DI DESA SUKA MAJU DK 4D)**

Nopriani<sup>1</sup>, Asrori<sup>2</sup>, Hidayat<sup>3</sup>,  
<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian  
Email : [Nopriani75@yahoo.com](mailto:Nopriani75@yahoo.com)  
<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian  
<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian  
Email : ayat [pasie@yahoo.com](mailto:ayat_pasie@yahoo.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

**Abstrak**

**Nopriani. 1225061. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD.Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju). Pembimbing Utama: Asrori, SPd.MM, dan Pembimbing kedua: Hidayat SE.MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Harapan Besar Desa Suka Maju Dk 4D. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah atribut produk (X) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Data-data yang di olah dengan menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi  $Y = 14,546 + 0,645 X$ . Dari penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,426, hal ini berarti 42,60%. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC di toko harapan besar di Desa Suka Maju Dk 4D dan sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian di Toko Harapan Besar Desa Suka Maju Dk 4D. Saran yang diberikan oleh penulis bahwa sebaiknya lebih memperhatikan atau mengevaluasi kembali strategi-strategi yang sudah dilakukan untuk yang lebih baik lagi dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

*Kata kunci* : Atribut Produk, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

**Nopriani. 1225061. 2015. The Effect of Product Attribute for Buying Decision Against ABC Sweet Soy Sauce (A Case Study of Toko Harapan Besar in Desa Suka Maju). Advisor I : Asrori, SPd.MM, and Advisor II : Hidayat SE.MM.**

*This study aims to determine whether a product attributes influence on purchase decisions in store Great Hope Village Suka Maju Dk 4D. Variables used in the study is the product attributes (X) and purchasing decisions (Y). The method used to analyze data and research is descriptive analysis and simple regression analysis. The data in though using SPSS produce regression equation  $Y = 14.546 +$  From this research, the  $R^2$  value of 0.426, this means 42.60%. Product attributes influence on purchase decisions in the store ABC soy sauce great expectations in the village Suka Maju Dk 4D and the rest is contributed by other variables not examined. The conclusion from this study is there is the influence of product attributes on purchase decisions in store Great Hope Village Suka Maju Dk 4D. The advice given by the authors that should pay more attention or mengevaluasi return strategies that have been made to better match what is expected.*

*Keywords*: Product Attributes, purchase decision.

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk untuk solusi pelengkap/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari, atau yang tercetak di berbagai media massa. Mulai dari kecap dan mie instan yang bermerek ABC, kondisi ini tentu sangat terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia sehingga setiap hari penduduk/masyarakat menggunakan kecap untuk memasak karena kecap merupakan bumbu penyedap masakan agar enak dan nikmat. Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan kecap untuk berkembang di seluruh Indonesia, sehingga muncullah perusahaan-perusahaan kecap dari lokal. Sebagai contoh untuk satu jenis produk kecap ada beberapa pilihan merek misalnya : Bango, Sedap, Indofood, dan lain-lain. Oleh karena banyaknya jumlah perusahaan kecap yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

UD. Toko Harapan Besar menjual barang harian, pecah belah, elpiji, alat tani dan lain-lain. Dengan keanekaragaman produk membuat UD. Toko Harapan Besar memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Hal ini yang membuat UD. Toko Harapan Besar banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya.

UD. Toko Harapan Besar ini berlokasi di Jalan Poros Desa Suka Maju Dk 4D. Berdiri sejak Januari 1997 sampai sekarang. Sampai saat ini merupakan salah satu toko Harapan Besar yang banyak digemari oleh para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 data penjualan Toko Harapan Besar selama satu tahun berikut ini.

**Tabel 1 Volume Penjualan Kecap Manis ABC Toko Harapan Besar Bulan Januari 2014- Januari 2015**

Bulan	Penjualan (Botol)
Januari	24
Februari	29
Maret	32
April	36
Mei	40
Juni	46
Juli	38
Agustus	34
September	28
Oktober	35
November	38
Desember	42
Januari	45
Jumlah	467

Sumber : UD. Toko Harapan Besar Bulan Januari 2014 – Januari 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan kecap manis ABC mengalami penurunan penjualan pada bulan Juli - September, kemudian terjadi peningkatan penjualan kembali dari bulan Oktober - Januari di UD. Toko Harapan Besar. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh UD. Toko Harapan Besar. Jika adanya penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di UD. Toko Harapan Besar.

Dengan melihat harga, kualitas maupun desain produknya. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu

memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap.

Suatu produk yang ditawarkan ke ibu-ibu rumah tangga akan bertahan di pasaran jika dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima oleh ibu-ibu rumah tangga diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul

**”Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)”**.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui atribut produk kecap manis ABC Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4D, Untuk mengetahui keputusan pembelian kecap manis ABC Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4D, Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4D.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Atribut Produk**

Kotler (2008: 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. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

### **Indikator Atribut Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:213), atribut produk meliputi: (1) Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya. (2) Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. (3) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* ( tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. (4) Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitely*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

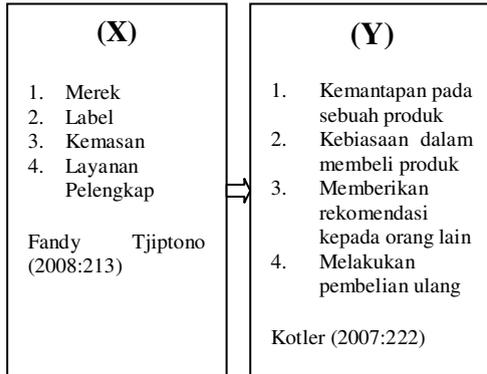
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Kaler,2009:240).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler:2007:222). (1) Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. (2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah. (4) Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah

individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di UD Toka Harapan Besar. Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 50 konsumen.

#### Jenis Data :

- Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
- Data Kuantitatif, yaitu data-data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap responden penelitian terpilih.

#### Sumber Data:

- Data primer Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian serta partisipan lain yang dianggap memiliki kompetensi terhadap permasalahan yang sedang diteliti.
- Data Sekunder Yaitu data-data yang diperoleh langsung dari data-data tertulis yang terdiri dari arsip yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Teknik Pengambilan Data:

- Observasi
- Kuesioner
- Dokumentasi

### Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung (*Corrected Item Total Correlation*)  $> r$  tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $< r$  table

Adapun penentuan validitas menggunakan pengukuran berdasar pada koefisien korelasi produk moment yang dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

- $r_{xy}$  : Koefisien produk momen
- $n$  : Jumlah responden atau sampel
- $x$  : Jumlah jawaban variabel X
- $y$  : Jumlah jawaban variabel Y

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### Teknik Analisa Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis ini berguna untuk mengetahui pencapaian jumlah responden yang telah kita sebar kuesioner.

### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik (SPSS).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Atribut Produk**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pertanyaan 1	0.700	0.279	Valid
Pertanyaan 2	0.371	0.279	Valid
Pertanyaan 3	0.502	0.279	Valid
Pertanyaan 4	0.343	0.279	Valid
Pertanyaan 5	0.459	0.279	Valid
Pertanyaan 6	0.345	0.279	Valid
Pertanyaan 7	0.700	0.279	Valid
Pertanyaan 8	0.576	0.279	Valid
Pertanyaan 9	0.700	0.279	Valid
Pertanyaan 10	0.549	0.279	Valid
Pertanyaan 11	0.499	0.279	Valid
Pertanyaan 12	0.653	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2015

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Pertanyaan 1	0.733	0.279	Valid
Pertanyaan 2	0.785	0.279	Valid
Pertanyaan 3	0.740	0.279	Valid
Pertanyaan 4	0.693	0.279	Valid
Pertanyaan 5	0.464	0.279	Valid
Pertanyaan 6	0.749	0.279	Valid
Pertanyaan 7	0.717	0.279	Valid
Pertanyaan	0.317	0.279	Valid

8			
Pertanyaan 9	0.526	0.279	Valid
Pertanyaan 10	0.526	0.279	Valid
Pertanyaan 11	0.423	0.279	Valid
Pertanyaan 12	0.371	0.279	Valid

Sumber : Data diolah 2015

#### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4 hasil uji reliabilitas**

Variabel	$\alpha$ cronbach	Nilai Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X)	0,60	0.848	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0.880	Reliabel

Sumber : Data diolah 2015

#### Deskripsi Atribut Produk (X)

Hasil dari atribut produk dideskripsikan tanggapan sebanyak 50 responden bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 4.11 ini berkategori baik. Adapun dari 12 item pertanyaan ditanggapi oleh responden yang mempunyai rata-rata tertinggi pada item ke-3 dengan nilai rata-rata 4.38 (kategori baik).

#### Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari deskripsikan sebanyak 50 responden bahwa secara rata-rata tanggapan responden sebesar 3.86 ini berkategori cukup baik. Adapun dari ke-12 item pertanyaan yang ditanggapi pada item ke-7 dengan nilai rata-rata sebesar 3.98 (kategori cukup).

#### Persamaan Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Constant)	14.546	5.370		2.709	.009
X	.645	.108	.653	5.972	.000

Persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah :  $Y = 14,546 + 0,645 X$

Artinya tanpa ada pengaruh atribut produk nilai skala keputusan pembelian sebesar 14,546 setiap peningkatan sebesar 1 satuan kepuasan akan meningkatkan 0,645 keputusan pembelian.

### Koefisien Korelasi

Tabel 6 Koefisien Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.653 <sup>a</sup>	.426	.414	4.220

Koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,426, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 42,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

### PEMBAHASAN

Keputusan konsumen akan su atau produk dapat memberikan kontribusi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan yang ada. Hal inilah yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan yang ingin tetap maju. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan terutama perusahaan industri kecap sangat ketat dalam persaingan.

Pemenuhan kebutuhan konsumen ini tidak berarti hanya dalam bentuk penyediaan produk yang dibutuhkan saja, melainkan juga dengan melakukan kegiatan penyediaan kebutuhan-kebutuhan konsumen lainnya dengan melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya, yaitu aktivitas untuk mengkombinasikan bauran pemasaran. Dimana semua perusahaan harus melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran, karena dengan cara inilah perusahaan akan mengetahui seberapa jauh produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen.

Proses awal dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk adalah

dengan melihat, sehingga akan timbul kesan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan kesan yang mempengaruhi minat konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk, dibutuhkan kemasan atau pembungkus yang sesuai, yang akan menampilkan citra atau nilai produk tersebut. Suatu kemasan karena jenis bahan yang digunakan bentuk dan penampilannya dapat memberikan arti dan fungsi intrinsik bagi produk yang dikemasnya. Selain berfungsi sebagai pelindung barang, lalu berkembang fungsinya sebagai alat promosi dan komunikasi produk yang ampuh.

Seringkali kemasan menciptakan nilai praktis tersendiri bagi kalangan konsumen tertentu, sehingga dari aspek promosi kemasan merupakan tahap awal pengembangannya. Selain itu merek dan label juga sangat dibutuhkan oleh konsumen menentukan pilihannya. Merek dan label akan mudah diingat konsumen jika adanya promosi yang gencar dimedia masa, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan selama masa penelitian terhadap 50 responden, maka didapatlah jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki 9 orang dan perempuan 41 orang. Dengan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang di dapatkan sebagai berikut :  $Y = 14,546 + 0,645 X$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau Atribut Produk berpengaruh pada Y atau Keputusan Pembelian sebesar 0,645 atau 64,5%.

Sedangkan dari hasil perhitungan yang diperoleh angka signifikan sebesar 0,000. Angka  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak  $H_1$  diterima. Artinya dapat berpengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC Toko Harapan Besar di Suka Maju. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pentingnya Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian kecap manis ABC (Studi kasus Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju). Dari hasil penelitian ternyata Atribut Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik

Atribut Produk yang di tawarkan maka semakin baik pula keputusan pembelian dari konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi UD.Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4D). Sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Karena nilai rata-rata untuk nilai Atribut Produk yang didapat dari penelitian sebesar 4,11%.
2. Keputusan Pembelian kecap manis ABC di Toko Harapan Besar Desa Suka Maju Dk 4D, dapat dikatakan cukup baik. Karena nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian yang didapat dari penelitian adalah sebesar 3,86%.
3. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4D. Pengaruhnya adalah sebesar 42,6% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, saran peneliti baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Promosi kecap manis ABC harus tetap dilakukan untuk mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen bahwa kecap manis ABC tetap *exist*.
  - b. Label kecap manis ABC harus tetap dipertahankan dan tidak perlu dilakukan perubahan karena mayoritas konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengingat label tersebut.
  - c. Perusahaan dapat melakukan inovasi baru terhadap kemasan yang berbeda dengan produk sejenis seperti perubahan bentuk botol atau kecap tersebut dikemas dengan kemasan yang sisa kemasannya masih dapat digunakan oleh

konsumen untuk keperluan rumah tangga lainnya.

### 2. Bagi Akademik

- a. Diharapkan ada juga penelitian lebih lanjut mengenai kecap manis ABC yang dilakukan oleh mahasiswa/ Universitas Pasir Pengaraian sehingga dapat membuat inovasi teori baru dibidang usaha lainya.
- b. Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja terjadi diluar kemampuan peneliti sehingga mempengaruhi hasil penelitian ini. Peneliti menyarankan perlu dilakukan pengembangan dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih layak untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri.2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Aliyati. 2008. "Harga Desain, Dan Fitur Yang Mempengaruhi Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Printer (Studi Pada Mahasiswa Regular Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember)" *jurnal manajemen gajayana*. Vol. 2, no. 5 november 2008, 129-14
- Duwi Priyatno. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta : CV. Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga.Jakarta : Andioffset.
- Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFPE, Yogyakarta
- Handoko, 2007.*Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*.Edisi I. Yogyakarta.BPFPE Yogyakarta.
- Kotler, Philip .2008. *ManajemenPemasaran*, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta:

- Erlangga Maslow, Abraham, 2007, *A Theory of Human Motivation*, Publ, New York
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.2 Januari 2008
- Nuraini. 2009. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Riduwan.2008. *Dasar-Dasar Statistika*.Bandung : Alfabeta.
- Swatha.2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Schiffman, dan Kanuk, 2006, *Consumer Behavior, 7th Edition*, New Jersey, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River
- Swastha, 2007.*Manajemen Pemasaran Moderen*.Jakarta: FE UI.
- Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo, 2008. *Manajemen Produk Operasi*. Cetakan ketiga,Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, Prof,Dr. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta