

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI BATAVIA RESTO MALANG
SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



DISUSUN OLEH:

**MARISSA ANDRIANI SUTIKNO
NIM : 200911015**

**FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
2013**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Marissa AndrianiSutikno

NIM : 200911015

Universitas : KatolikWidyaKarya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BATAVIA
RESTO MALANG**

Malang, Juni 2013

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIK : 190015

Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIK : 185004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Cornelius Niwadolo, MM.
NIK : 185004

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIK : 190015



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH ATRIBUT PODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI BATAVIA RESTO MALANG**

Yang dipersiapkandandisusunoleh :

Nama :MarissaAndrianiSutikno

NIM :200911015

Telahdipertahankan di
depanDewanPengujiSkripsiFakultasEkonomiUniversitasKatolikWidyaKarya
Malang padatanggal 29 April 2013
dantelahmemenuhisyaratuntukditerimasebagaisalahsatusyaratgunamemerolehgela
rSarjanaEkonomi Strata Satu (S1)

Disahkanoleh :

DekanFakultasEkonomi
UniversitasKatolikWidyaKarya

Drs.CorneliusNiwadolo,MM

DOSEN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dra.AnniYudiastuti,MP

2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM

3. Dra.EnyYunirianti, MM

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BATAVIA RESTO MALANG merupakan karya asli dari:

Nama : MARISSA ANDRIANI SUTIKNO

NIM : 200911015

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : MANAJEMEN

Universitas : KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

Dan bukan karya plagiat baik sebagian atau seluruhnya.

Dengan demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, Juni 2013

Marissa Andriani Sutikno

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti,MP
NIK : 190 015

Drs.Cornelius Niwadolo, MM
NIK : 185004

Mengetahui,

Dekan fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Cornelius Niwadolo, MM
NIK : 185 004

Dra. Anni Yudiastuti, MP
NIK : 190 015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : MARISSA ANDRIANI SUTIKNO

NIM : 200911015

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, tanggal lahir : Malang, 26 November 1986

Alamat : Jln. Raya Tidar 32 A Malang

Nama Orang Tua : Wimpy Sutikno
Indah Andriani Sutikno

Pendidikan : - Lulus TK Cinderella Malang Tahun 1996
- Lulus SDK Cor Jesu Malang Tahun 2000
- Lulus SLTPK ST.Maria II Malang Tahun 2002
- Lulus SMUK Cor Jesu Tahun 2004
- Terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan
Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang
Tahun 2009



KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihNya yang melimpah, Penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan lancar dan tepat waktu. Penulis membuat penelitian ini sebagai salah satu tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Tanpa bantuan dari pihak lain, laporan penelitian ini tidak akan dapat selesai dengan baik. Dalam kesempatan ini Penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Romo Michael Agung Christiputra., O.Carm., MA selaku Rektor yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
2. Ibu Dra. Anni Yudiasuti, M.P selaku pembimbing I dan Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan tentang bagaimana penulisan skripsi yang baik.
3. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, M.M selaku pembimbing II dan Dekan Fakultas Ekonomi
4. Ibu Dra. Enny Yunirianti, MM selaku dosen penguji.
5. Batavia Resto yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada tempat usahanya
6. Mama dan Papa tersayang yang senantiasa memberikan dukungan doa, nasehat dan support kepada saya.
7. Anakku Valerian Immanuel yang selalu menghibur mama.
8. Sahabatku Fitri dan Aldo yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi pendengar yang baik ketika saya mengalami masalah.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Teori	8
C. Kerangka Pikir	15
D. Hipotesis penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian	18
B. Ruang Lingkup	18
C. Lokasi Penelitian	18
D. Populasi dan sampel	18
E. Sumber dan Jenis Data	20
F. Definisi Operasional	21
G. Metode Pengumpulan Data	23
H. Teknik Analisa Data	24
BAB IV ANALISIS DAN INTERPRESTASI DATA	32
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Uji Instrumen.....	36
C. Uji Asumsi Klasik.....	39
D. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
E. Pengujian Hipotesis.....	53
1. Uji Korelasi.....	53
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	54
3. Uji Simultan (Uji F).....	56
4. Uji Parsial (Uji T).....	57
F. Sumbangan Efektif.....	60
G. Pembahasan.....	1



BAB V PENUTUP 72

 A. Kesimpulan 72

 B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI BATAVIA RESTO MALANG
ABSTRAKSI

Atribut produk merupakan unsure-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut Produk terdiri dari merek, kemasan, label, dan jaminan. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya. Dengan demikian, maka untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen produk makanan, kualitas produk dan pelayanan sangat penting dikelola oleh pihak perusahaan dengan baik. Sebab, produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan harapan konsumen. Batavia Resto merupakan salah satu restoran yang ternama di kota Malang yang menyadari pentingnya atribut produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor atribut produk yang terdiri dari merek (X1), kemasan (X2), label (X3), dan jaminan (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen serta untuk mengetahui faktor atribut produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batavia Resto Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk Batavia resto, dengan sampel penelitian sejumlah 52 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan yaitu Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Non Multikolinieritas, Uji Autokorelasi), dan Uji Hipotesis (Uji Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T)

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (simultan) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 67.209 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari α 0.05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator atribut produk yang terdiri atas merek (X₁), kemasan (X₂), label (X₃), jaminan (X₄) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dalam mengonsumsi produk Batavia Resto Malang. Uji T (parsial) dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5 % (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh nyata/signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam usaha bisnis dimasa kini banyak perusahaan yang berlomba-lomba menarik atau mempertahankan pelanggannya agar tetap mengkonsumsi ataupun memakai produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Banyak cara atau strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran tentulah produk/jasa perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat yang akan menjadi calon pelanggan.

Secara umum kegiatan pemasaran adalah untuk mengenalkan produk/jasa perusahaan kepada pelanggan. Sebagai perusahaan yang sudah berkembang tentulah kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas untuk mengenalkan produk/jasa kepada pelanggan melainkan menjadi strategi untuk mempertahankan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan perusahaan harus mampu menciptakan produk/jasa yang berbeda dengan produk/jasa para pesaingnya. Dengan memberikan ciri khas yang berbeda dengan produk/jasa para pesaingnya tentu ini akan menjadi keunggulan bagi sebuah perusahaan. Dari segi pemasaran hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan atribut produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Tjiptono (2008:103) berpendapat bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian agar suatu produk sesuai antara yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Atribut produk ini meliputi merek, kemasan, pemberian label, dan jaminan. Atribut produk diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat dan perhatian konsumen, dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut sehingga akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat yang di kemukakan oleh Tjiptono, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan atribut produk yang baik oleh suatu perusahaan akan membawa kepuasan pelanggan bagi konsumen yang pada akhirnya konsumen / pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk/jasa perusahaan. Sebagai salah satu perusahaan makanan, Batavia Resto tidak berdiri sendiri, banyak para pesaingnya yang juga tidak mau kalah dalam menawarkan produk mereka. Tentu dalam perjalanannya Batavia Resto menginginkan semakin berjalan waktu konsumennya semakin loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Batavia Resto, maka dari itu disinilah pentingnya atribut produk bagi Batavia Resto. Dengan mengetahui atribut produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Batavia Resto dapat mengetahui dimanakah yang perlu diperbaiki kualitasnya dalam segi atribut produk sehingga terus dapat memberikan kepuasan pelanggan yang

optimal dan membawa pelanggan pada loyalitas yang tinggi sehingga Batavia Resto pun dapat terus bertahan dalam persaingan usaha makanan

Dari latar belakang tersebut maka penelitian ini diarahkan untuk membahas tentang variabel atribut produk dan keputusan pembelian, dengan **judul“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BATAVIA RESTO”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek (X1),kemasan (X2),pemberian label (X3), dan jaminan (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen di Batavia Resto Malang?
2. Diantara faktor atribut produk yang terdiri dari merek (X1),kemasan (X2),pemberian label (X3), dan jaminan (X4), faktor atribut produk manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batavia Resto Malang?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor atribut produk yang terdiri dari merek (X1),kemasan (X2), label (X3), dan jaminan (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen di Batavia Resto Malang.

- b. Untuk mengetahui faktor atribut produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Batavia Resto Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengelola perusahaan secara efektif dan efisien serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian.

c. Bagi Lembaga / Universitas

Sebagai referensi bagi mahasiswa-mahasiswi yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang atribut produk.

d. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pemasaran.