

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN ROTI PT “ARIES”MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



Disusun Oleh :

**GABRIELA AUXILIADORA XIMENES BELO
NIM : 201011012**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
2014**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN ROTI PT. " ARIES MALANG"

merupakan karya asli dari :

Nama : Gabriela Auxiliadora Ximenes Belo
NIM : 201011012
Jurusan : Ekonomi
Fakultas : Manajemen
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 3 Juli 2014



Gabriela A. X. Belo

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP.

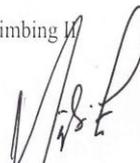
NIDN : 0701056401



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIDN : 0706055302

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIDN : 0706055302



Dra. Anni Yudiastuti, MP.

NIDN: 0701056401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Aries

PERUSAHAAN ROTI & KUE-KUE

Jl. Raya Bandulan 149 Malang
Telp. (0341) 565549

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Gabriela Auxiliadora Ximenes Belo
NIM : 201011012
Program Studi : Manajemen
Mahasiswa : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah menyelesaikan penelitian pada Pabrik Roti "ARIES", untuk memenuhi tugas akhir dengan judul **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN PADA PABRIK ROTI ARIES MALANG"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Juni 2014

Yang menerangkan

(Dewi Kartika)

Pimpinan Perusahaan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAGI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN ROTI PT. “
ARIES” MALANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Gabriela Auxiliadora Ximenes Belo

NIM : 201011012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 03 Juli 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302

Dewan Penguji

1. Dra. Anni Yudiasuti, MP
NIDN : 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, MM
NIDN : 0706055302
3. Drs. G Budi Wahyono, MSi
NIDN : 002066302

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN ROTI PT. " ARIES MALANG"

merupakan karya asli dari :

Nama : Gabriela Auxiliadora Ximenes Belo
NIM : 201011012
Jurusan : Ekonomi
Fakultas : Manajemen
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 3 Juli 2014



Gabriela A. X. Belo

DITERIMA DAN DISETUJUI

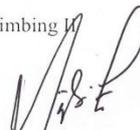
Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, MP.

NIDN : 0701056401

Pembimbing II



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIDN : 0706055302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIDN : 0706055302

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, MP.

NIDN: 0701056401

Persembahan

Tulisan kecil ini hanya aku persembahkan untuk Mama dan Papa

Jerih payah Mama dan Papa tidak dapat ku timbang jika aku harus mengembalikannya. Kasih sayang Mama dan Papa juga tidak bisa terbalaskan hanya dengan ucapan terima kasih. Doa Mama dan Papa begitu dahsyat telah mengalir dalam tubuhku. Perjuangan Mama dan Papa semata hanya untuk kesuksesanku. Cinta kasihnya kepadaku tak terukur dan tak terbalaskan olehku. Hanya sembah sujudku penuh hormat aku ingin memberikan Mama dan Papa kebahagiaan dan sedikit kebanggaan yang aku bisa. Aku selalu inginkan Mama dan Papa yakin dengan keberadaanku, bahwa aku sangat mencintai mereka berdua, aku ingin mereka tersenyum penuh cinta kasih.

Terima Kasih Mama, Terima Kasih Papa.

Gaby Always Love You Mama - Papa
ingin mereka tersenyum penuh cinta kasih.

Terima Kasih Mama, Terima Kasih Papa.

Gaby Always Love You Mama - Papa.

RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Gabriela Auxiliadora Ximenes Belo
2. Nim : 201011012
3. Jurusan : Manajemen
4. Fakultas : Ekonomi
5. Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
6. Tempat, Tanggal Lahir : Bercoli, 16 Juli 1988
7. Agama : Katolik
8. Nama Orang Tua :
 - Ayah : Saturlino Da Costa Belo
 - Ibu : Ana Saturnina Belo
9. Alamat : Baucau – Timor Leste
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD : Lulus Tahun 2003 SDK St. Dominggos Savio
Bercoli
 - b. SMP : Lulus Tahun 2006 SMPK St. Dominggos Savio
Bercoli
 - c. SMA : Lulus Tahun 2008 ESSA Senior Baucau
 - d. Kuliah di Universitas Katolik Widya Karya Malang 2010-2014

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas Berkat dan Kasih Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN ROTI PT. “ARIES” MALANG

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih atas bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak dalam bentuk saran dan kritik, karena itu menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalam nya kepada:

1. Rm. Michael Agung Christiputra O’Carm selaku Rektor di Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Ibu Dra. Anni Yudiastuti.M.P. selaku Dosen Pembimbing I yang membimbing peneliti dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini bisa peneliti selesaikan sesuai pada waktunya.
3. Bapak Drs.Cornelius Niwadolo.M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing II yang juga telah membantu memberikan saran agar hingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu pimpinan Perusahaan Roti ARIES Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada peniliti untuk mengadakan penelitian di perusahaan yang Ibu pimpin.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

5. Yang tercinta Mama dan Papa, yang telah banyak berkorban dan selalu memberikan dukungan moril dan material yang tidak akan terbalaskan bagi peneliti, sehingga skripsi ini bisa peneliti selesaikan.
6. Para sahabat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih kawan atas kontribusinya yang telah membantu peneliti hingga tugas akhir ini bisa selesai.
7. Dan seseorang yang teristimewa, terima kasih atas segalanya yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalaham dan kekurangan dalam skripsi ini serta mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

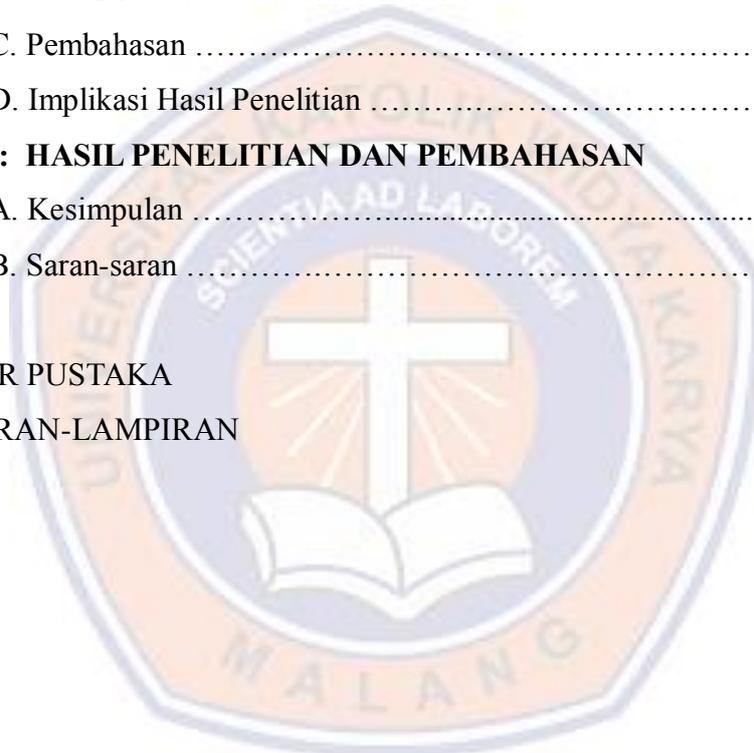
Malang, 03 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	i
HALAMAN DAFTAR ISI	iii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	iv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori	9
1. Teori Pemasaran	9
2. Atribut Produk	10
3. Produk	15
4. Keputusan Pembelian	16
5. Kerangka Pikir	21
6. Hipotesis Penelitian	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Ruang Lingkup Penelitian	24
C. Lokasi Penelitian	24

D. Populasi Dan Sampel	24
E. Jenis dan Sumber Dta dan Teknik Pengumpulan Data	27
F. Identifikasi Variabel dan Definisi Konseptual Variabel	29
G. Definisi Operasional.....	30
H. Instrumen Penelitian	31
I. Teknik Analisis Data	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Analisis Data	62
C. Pembahasan	82
D. Implikasi Hasil Penelitian	90
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kesimpulan	94
B. Saran-saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

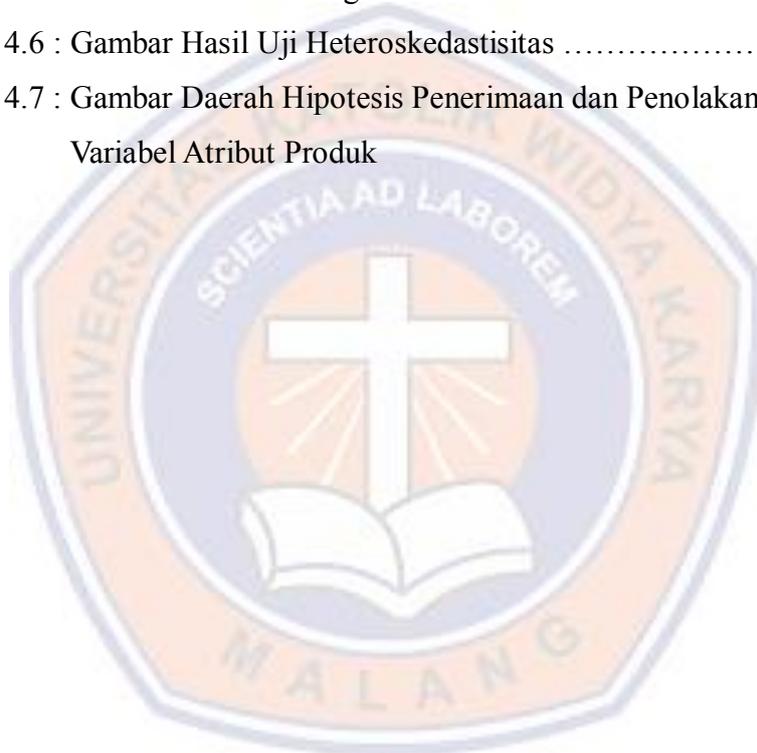


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Skala Pengukuran Jawaban Responden	32
Tabel 3.2 : Kisi-kisi Instrumen Penjabaran Variabel.....	32
Tabel 3.3 : Klasifikasi Penskoran Atribut Produk.....	36
Tabel 3.4 : Klasifikasi Penskoran Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.1 : Keadaan Jumlah Karyawan PT. Roti ARIES Malang	45
Tabel 4.2 : Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Bagian Dalam Struktur Organisasi Perusahaan Roti “ARIES” Malang.....	47
Tabel 4.3 : Distribusi Pembeli Sebagai Responden Berdasarkan Jenis Roti Yang Dibeli	50
Tabel 4.4 : Distribusi Pembeli Sebagai Responden Berdasarkan Status Dalam Membeli	50
Tabel 4.5 : Distribusi Pembeli Sebagai Responden Berdasarkan Siapa Yang Membeli	51
Tabel 4.6 : Distribusi Pembeli Sebagai Responden Berdasarkan Alasan Membeli Roti	52
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Merek Roti ARIES	53
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Kemasan Roti ARIES	54
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Label Roti ARIES	55
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Layanan Pelengkap Roti ARIES	56
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Jaminan Roti ARIES	57
Tabel 4.12 : Atribut Produk.....	59
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Untuk Membeli Produk	60
Tabel 4.14 : Ringkasan Hasil Test Validitas Kuesioner	63
Tabel 4.15 : Nilai Alpha Cronbach Masing-masing Variabel.....	66
Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.17 : Hasil Uji Regresi Berganda	71
Tabel 4.18 : Hasil Uji – t (t-test).....	75
Tabel 4.19 : Hasil Uji – F	78
Tabel 4.20 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Gambar Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	42
Gambar 4.1 : Gambar Struktur Organisasi Perusahaan Roti “ARIES” Malang	47
Gambar 4.2 : Gambar Atribut Produk.....	59
Gambar 4.3 : Gambar Keputusan Untuk Membeli	62
Gambar 4.4 : Gambar Distribusi Normal Atribut Produk	67
Gambar 4.5 : Gambar Grafik Histogram Atribut Produk	68
Gambar 4.6 : Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.7 : Gambar Daerah Hipotesis Penerimaan dan Penolakan Variabel Atribut Produk	70



ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN PERUSAHAAN ROTI PT “ARIES” MALANG

Penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen pada Perusahaan Roti PT. “ARIES” Malang ini, peneliti berharap dapat menemukan jawaban yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu : (1) untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, dan (2) untuk mengetahui faktor atribut produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen roti ARIES Malang.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian deskriptif korelasional sehingga penelitian bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa eratnya hubungan tersebut serta berarti atau tidaknya hubungan itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti ARIES yang melakukan transaksi pembelian roti yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga teknik penentuan jumlah sampel adalah *accidental sampling* yang dihitung dengan rumus *Sample Linear Time Function*. Sehingga hasil perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 86 responden.

Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} Merek sebesar $2,291 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai Sig (α) sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli; t_{hitung} Kemasan sebesar $2,762 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai Sig (α) sebesar $0,018 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli; t_{hitung} Label sebesar $2,307 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai Sig (α) sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Label berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli; t_{hitung} Layanan Pelengkap sebesar $2,671 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai Sig (α) sebesar $0,017 < 0,05$. Sehingga hal ini berarti bahwa Label berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli; t_{hitung} Jaminan sebesar $2,490 > t_{tabel} 1,645$ dan nilai Sig (α) sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli dan t_{hitung} untuk variabel Atribut Produk sebesar $2,144 > t_{tabel} (1,645)$ dan nilai Sig (α) sebesar $0,027 < 0,05$. Sehingga hal ini berarti bahwa Atribut Produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli roti ARIES Malang.

Secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,906 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai F_{tabel} untuk pengujian signifikansi yaitu sebesar 2,25 diperoleh nilai V_1 sebesar 6 dan V_2 sebesar 79. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel} (3,906 > 2,25)$, sehingga Atribut Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Untuk membeli roti ARIES Malang. Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa Kemasan dan Layanan Pelengkap merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Konsumen

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia usaha dan perdagangan di perlukan strategi bisnis dalam menghadapi kompetisi persaingan. Seiring dengan kondisi ini, perusahaan di tuntut untuk mampu berkompetisi dengan sesama usaha yang sejenis agar mampu dan tetap eksis berusaha. Suatu perusahaan hendaknya mempunyai keunggulan tersendiri dalam setiap produk yang akan dipasarkan. Keunggulan pasar hendaknya sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen, sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Keputusan konsumen yang didasarkan atas kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang harus dipantau oleh pembuat kebijakan di dalam perusahaan. Salah satu bagian yang berhubungan dengan masalah kepuasan konsumen dalam pembelian adalah ketertarikan konsumen dengan atribut produk yang menampilkan keunggulan produk.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk perlu diperhatikan, untuk mempelajari proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu tahap penting dalam proses pembelian tersebut adalah tahap pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk tidak saja dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti atribut-atribut produk yang mencerminkan ciri khas keunggulan dari suatu produk.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Kue dan roti (*pastry* dan *bakery*) merupakan suatu usaha yang mempunyai lapangan kerja dengan keragaman yang berbeda-beda. Diantara lapangan kerja yang dapat ditumbuh kembangkan oleh para peminat yang profesional dari yang sederhana sampai yang berwawasan Internasional adalah *pastry* dan *bakery*. Oleh karena itu *pastry* dan *bakery* adalah suatu usaha yang banyak digemari dan dibutuhkan oleh anggota masyarakat luas. Sehingga usaha ini mulai di jadikan sebagai peluang bisnis yang memiliki prospek yang bagus. Sehingga seperti di kota Malang muncul beberapa persaingan usaha di bidang *pastry* dan *bakery*.

Dewasa ini permintaan pasar akan *pastry* dan *bakery* yang bersifat unik dengan bentuk yang bervariasi dan beragam serta berbeda antar pengusaha di kota Malang cenderung terus meningkat, terutama *pastry* dan *bakery* yang bermanfaat bagi kesehatan dan sebagai hidangan praktis sebagai pengganti makan pagi maupun hanya sekedar untuk oleh-oleh kecil. Coklat merupakan salah satu jenis *pastry* dan *bakery* yang paling banyak diminati oleh masyarakat luas, namun banyak penggemar makanan dari olahan coklat yang mengurungkan niatnya untuk mengkonsumsi makanan olahan coklat, karena alasan kesehatan. Namun seperti perusahaan *pastry* dan *bakery* banyak memiliki ragam rasa dari produksinya, tidak hanya rasa coklat saja, ada pisang coklat, keju, strawberry, kacang, nanas, srikaya, campur antara coklat, kacang, keju dengan berbagai bentuk dan rasa nikmat yang sangat unik dan beragam.

Oleh karena itu sebagai pengusaha bisnis kuliner seperti *pastry* dan *bakery* harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

usahanya agar memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing.

Menyadari kondisi ini maka para pengusaha bisnis *pastry* dan *bakery* harus memikirkan dan merencanakan segala sesuatu yang akan dipersiapkan terlebih dahulu seperti penyajian produk dan strategi untuk memasarkan produk. Dalam hal ini penting sekali karena memasarkan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, terutama dalam menentukan atribut produk yang akan digunakan agar menarik calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Tjiptono (2007:5) 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 diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik pembeli, dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. 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

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Seorang konsumen biasanya melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk melihat dulu atribut yang ditawarkan. Atribut yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan.

Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perlu mendapat perhatian bagi perusahaan. Semakin banyak produsen yang menawarkan berbagai macam produk, semakin banyak konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan seleranya. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen diminati dan dikonsumsi oleh konsumen, maka pihak perusahaan harus memberikan nilai lebih terhadap masing-masing produknya agar lebih berkualitas dan dengan harga yang bersaing.

Terkadang konsumen membeli produk Perusahaan roti ARIES kurang diperhatikan oleh produsen. Padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari pemasaran. Alasan konsumen memilih produk adalah tertarik pada atribut yang melekat pada masing-masing produk, dengan demikian atribut produk merupakan unsur yang sangat penting dalam proses pemasaran. Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat disajikan bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Pada Perusahaan Roti PT “ARIES” Malang.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen pada perusahaan roti ARIES Malang?
2. Diantara faktor atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan, manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen pada perusahaan roti ARIES Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen pada perusahaan roti ARIES Malang.
2. Untuk mengetahui faktor atribut produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen pada perusahaan roti ARIES Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta pemecahan masalah terutama yang berkaitan dengan atribut produk.

3. Bagi Universitas

Sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang atribut produk.