

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK (PILUS) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN PADA
PT. DHARANA INTI BOGA GARUDA FOOD
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

Oleh

DEWI ASRINI

105720510014



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK MOUNTEA TERHADAP
KEPUTUSAN PEBELIAN KONSUMEN DI PT. DHARANA
INTI BOGA GARUDA FOOD KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

**DEWI ASRINI
105720510014**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Pada Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

“Dengan Ini Saya Persembahkan Karya Ilmiah Ini Untuk Bapak Saya NAKIS Yang Selalu Mendukung Dalam Dalam Doa Dan Pengorbanan , Ibu Saya MULIANA Terimah Kasih Atas Limpahan Doa Dan Kasih Sayang Yang Tak Terhingga Dan Selalu Memberikan Yang Terbaik.”

MOTTO

Memulai Dengan Keyakinan Menjalankan Dengan Penuh Keikhlasan Menyelesaikan “Dengan Penuh Kebahagiaan.”

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Mountea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dharana Inti Boga Garuda Food Kabupaten Gowa.

Nama Mahasiswa : Dewi Asrini

No. Stambuk : 105720510014

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari jumat 08 Juni 2018 Kakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Abdul Mutalib, SE.,MM
NBM : 0901125901



Nasrullah, SE.,MM
NIDN : 0931126607

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen



Muh. Nur Rasvid, SE.,MM
NBM:1085576

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 / 2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Ujian : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

2. Muh. Nur R, SE, MM.

3. Hj. Naidah, SE, MM.

4. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.


(.....)

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Atribut Produk Mountea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dharana Inti Boga Garudafood Kabupaten Gowa** ”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisniis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak NAKIS dan Ibu MULIANA yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh.Aris Pasigai, SE.,MM., dan Muh.Nur Rasyid, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Abdul Muttalib, SE., MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Nasrullah, SE., MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 11-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.
10. Terimah kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bia saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Univeritas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fil Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 2018

DEWI ASRINI

ABSTRAK

DEWI ASRINI, Tahun 2018, Pengaruh Atribut Produk Mountea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Dharana Inti Boga Garuda Food Kabupaten Gowa, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Abdul Muttalib, Dan. Pembimbing II Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk mountea terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Dharana Inti Boga Garuda Food Kabupaten Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 50 responden pelanggan pengecer dan distributor. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung $6,591 > t$ tabel $1,667$ dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ sehingga disimpulkan atribut produk mountea berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Atribut Produk Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DEWI ASRINI , 2018 Year, *Influence Of Product Attribute To Consumer Purchase Decision At PT. Dharana Inti Boga Garuda Food Gowa District,, Thesis Of Faculty Management Program Of Economics And Business Of University Muhammadiyah Makassar. Guided By Supervisor I AbdulAnd Advisor II Nassrullah.*

This study aims to determine the effect of product attributes mounted against consumer purchasing decisions in PT. Dharana Inti Boga Garuda Food Gowa District. The type of research that is used is descriptive quantitative research. Data collection is done by dividing the questionnaires of 50 respondents of retailers and distributors. This research uses simple letters regression analysis method. This result from research indicate that, based on t test, t value of 6,591 > t table 1,667 and significant value less than 0,05 so concluded attribute of mounted product have significant to consumer purchase decision.

Keywords : Product Attributes and Purchase Decisions

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Atribut Produk	10
2. Keputusan Pembelian	18
B. Penelitian Empiris	22
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat Dan Waktu.....	29
C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	29
D. Populasi Dan Sampel	31
E. Teknik Pengambilan Sampel	32
F. Jenis Dan Sumber Data	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
H. Teknik Analisis Data	33
I. Analisis Instrumen Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Deskripsi Umum responden	49
C. Hasil Penelitian	52
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Defenisi Variabel, Operasional Dan Indikator	30
3.2	Identitas Dan Karakteristik Responden	34
4.1	Data Infrastruktur	40
4.2	Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3	Responden Berdasarkan Usia	50
4.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.6	Hasil Uji Validitas Atribut Produk	52
4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
4.8	Hasil Uji Reliabelitas Atribut Produk	54
4.9	Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian	54
4.10	Analisis Deskriptif Atribut Produk	55
4.11	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	56
4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
4.13	Hasil Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	27
4.1	Gambar Tempat Penelitian	38
4.2	Struktur Organisasi	44

DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	64
2.	Hasil Uji Statistik SPSS	66
3.	Tabulasi Data	69
4.	Titik Presentasi Distribusi	73
5.	Nilai-Nilai R Produk Moment	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi maka dunia industri pun berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya barang yang ditawarkan untuk konsumen, hal ini akan mendorong tumbuhnya perusahaan yang bergerak dalam bidang ataupun produk yang sejenis.

Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang dimana pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Tuntunan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran.

Pengetahuan dan informasi tentang konsumen merupakan saran yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui pengembangan atribut produk. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus

mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan produk dan mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar mau membeli produknya dengan cara menciptakan produk yang unik dan beragam hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung pada produk yang di hasilkan dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Secara umum perilaku konsumen menggambarkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk, kondisi tersebut menjadikan perusahaan harus mengetahui atribut-atribut dan unsur-unsur dari aspek produk yang dipertimbangkan dan menjadi pendukung konsumen dalam menentukan pilihannya, penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan karena adanya pesaing ketat dari perusahaan sejenis. Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk sangat penting bagi konsumen karena konsumen sangat memperhatikan atribut produk yang

ada, apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen, produk yang sesuai dengan harapan tentu akan memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Berbagai kelebihan dan daya tarik produk yang ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan konsumen, salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk minuman gelas mountea dimana mountea merupakan salah satu minuman yang banyak disukai oleh anak-anak hingga orang dewasa dan minuman tersebut sangat cocok diminum disaat-saat santai.

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah atribut produknya. 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 kemudian bias menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Atribut produk ini pula 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.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bias mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan pembeli. Beberapa atribut produk yang dijelaskan tersebut memiliki pengaruh pada konsumen dalam membeli suatu produk yang dijelaskan tersebut memiliki pengaruh pada konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan oleh mereka dan konsumen tersebut akan mempertimbangkan melalui hal tersebut sebelum mereka memutuskan membeli.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

Mengetahui bahwa atribut produk, dijadikan sebagai focus utama, bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal inilah yang

menjadikan analisa menjadi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul mengenai **“Pengaruh Atribut Produk (Mountea) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dharana Inti Boga Garuda food Kabupaten Gowa”**.

B. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah Atribut Produk Mountea Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Dharana Inti Boga Garuda Food ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut ini adalah, Untuk mengetahui Atribut Produk Mountea Berpengaruh Tererhadap Keputusan Konsumen Pembelian Pada PT. Dharana Inti Boga Garuda Food.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara reoritis dan manfaat secara praktis.

1. Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi suatu masukan berbagai pihak mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya Atribut Produk.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan untuk menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ali Hasan (2013:4). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada komsumen aktual maupun potensial dan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen manajemen pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk

yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

c. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus di lakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:10), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran Pasar-Produk, pelayanan, dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka.

3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2. Atribut Produk

a. Pengertian produk

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan

mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Produk dapat berupa barang maupun jasa, jika tidak ada produk, maka tidak ada nada pemindahan hak milik sehingga tidak ada nada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi yang dilakukan, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutuh, disenangi oleh konsumen, maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Definisi produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:95) adalah sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:325), "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide".

Menurut kotler dan Armstrong (2012:248), "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

b. Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (customer value hierarchy).

1). Produk Utama atau Inti (Core Benefit)

Yaitu layanan atau manfaat-manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2). Produk Dasar atau Produk Generik (Basic Product)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3). Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati

untuk dibeli. Pada tingkat ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4). Produk yang ditingkatkan (Augmented product)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5). Produk Potensial (potential product)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

c. Pengertian Atribut produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu

produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya, ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang yang berwujud maupun tidak berwujud. Perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu, atribut dapat berupa bentuk fisik, warna, label, harga, kemasan pelayanan dan sebagainya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembelih. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2012:55) adalah atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:272) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut: "atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Suatu atribut produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan faktor internal yang sulit dilihat dan diukur, sehingga konsumen atau pemakai produk akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

d. Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan desain produk (product design).

1). Kualitas produk (product quality)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh.

2). Fitur produk (product features)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identic dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3). Desain produk (product design)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

e. Komponen Atribut Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya :

1). Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positionig utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2). Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk yang dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk pesaing.

3). Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4). Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek

sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5). Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan atau melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6). Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk : siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7). Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar.

3. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:66), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:479), yaitu :

1) Pemilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Prusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan

konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- 2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu suatu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :
 - a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga kenalan.
 - b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik, yaitu media massa, orgaanisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

- 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi.
- 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

B. Tinjauan Empiris

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terkait dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan yang menjadi tinjauan study, yakni sebagai berikut :

Penelitian Terdahulu Tabel 2.1

No	Nama / Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hery susanto, 2013	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxi series	Metode analisis deskriptif dan analisis statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel, harga, kualitas produk, dan merek secara simulta maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				pembelian handpone samsung galaxi series.
2.	Kenshi Poneva Yulindo, 2014	Pengaruh Atribut Terhadap Pembelian Product Sariayu Di Kota Padang	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hanya kualitas produk dan desain produk yang mempunyai pengaruh signifikan, sedangkan merek produk, label, dan kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Krisdianto Tri Wijaksono, 2013	Analisis Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Amaha Mio J (Study Kasus Pada Dealer Yamaha Supriadi Motor Di Arjasa–Jember)	Metode Analisis Statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh atribut produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda

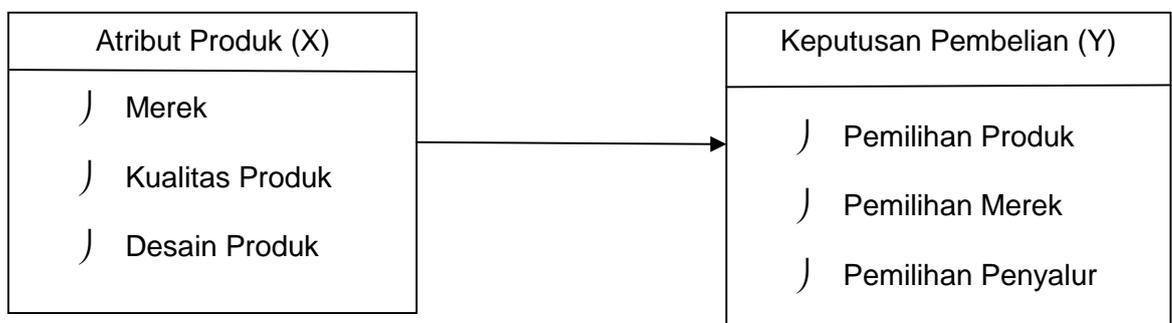
				motor yamaha mio J berpengaruh signifikan dan positif
4.	Ahmad Bagus Sudrajad, 2015	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Komsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailan Food Kota Malang Jawa Timur	Metode analisis deskriptif, analisi kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keempat atribut produk yang dianalisis (kemasan, kualitas, harga, dan merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian komsumen terhadap produk abon jamur
5.	Santi Fauzi Bruandari, 2012	Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian ponsel merek blackberry (studi kasus mahasiswa universitas sebelas maret surakarta tahun ajaran	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara simultan maupun parsial variabel merek, kualitas, fitur, desain, berpengaru signifikan terhadap

		2016/2017)		keputusan pembelian ponsel blacberry
6.	Sri Utami, 2012	Pengaruh atribut produk roti kering terhadap minat beli pelanggan pada kelompok usaha bersama bima kecamatan pinggir kabupaten bengkalis	Metode analisis kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh atribut produk, yaitu kualitas, merek, desain dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli roti kering sedangkan secara parsial merek dan desain tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli roti kering
7.	Gilang Gemilang Firdaus, 2016	Pengaruh atribut produk dan demografi konsumen terhadap minat beli ulang susu paste urisasi indomilk	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, merek dan nilai gizi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

				<p>susu paste urisasi indomilk. Merek dan nilai menjadi atribut produk yang dipertimbangkan konsumen untuk mempunyai minat beli ulang susu paste urisasi indomilk. Sehingga tingkat kepercayaan 90%.</p>
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis yaitu : Atribut Produk Pulus Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Dharana Inti Boga Garuda Food.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk mengalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti dengan subjek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subjek tersebut.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di PT. Dharana Inti Boga Garuda Food yang berlokasi di Jl. Poros Malino Kabupaten Gowa.

2. Waktu

Waktu penelitian ini diperkirakan selama 2 bulan, mulai dari bulan April sampai Mei 2018.

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Identifikasi variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Atribut Produk (X)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian(Y).

2. Defenisi variabel, Operasional dan Indikator

Tabel 3.1

Nama variabel	Indikator	Skala
Atribut produk (X) : unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	a. Merek Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberi identitas dan direfensiasi dari produk pesaing	Likert
	b. Kualitas Produk Kualitas produk didefinisikan sebagai kecocokan untuk pemakaian, menekankan kepada orientasi	Likert

	<p>pemenuhan harapan pelanggan dan perbaikan secara terus-menerus..</p>	
	<p>c. Desain</p> <p>Desain didefinisikan sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.</p>	Likert
<p>keputusan pembelian (Y) adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk</p>	<p>a. Pemilihan Produk</p> <p>b. Pemilihan Merek</p> <p>c. Pemilihan Penyalur</p>	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercayai dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan pengecer di PT.Dharana Inti Boga Garuda Food. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi jumlah pelanggan pengecer dan distributor, maka penulis menggunakan rumus Malhotra (1993), apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel $5 \times$ estimate parameter. Dengan demikian jika jumlah estimate parameter yang diamati berjumlah 15, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 10 = 50$.

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 50 responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan pertimbangan bahwa yang akan menjadi sampel adalah pelanggan pengecer dan distributor yang memenuhi

kriteria penelitian yang ditetapkan penulis. Kriteria yang ditetapkan penulis adalah pelanggan pengecer yang membeli minimal dua kali di PT. Dharana Inti Boga di kabupaten Gowa.

F. Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk-bentuk angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

2. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui observasi, koesioner, dan wawancara.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan melalui dokumen-dokumen dan laporan tertulis serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian di PT. Dharana Inti Boga di Kabupaten Gowa.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data tentang keputusan pembelian.

3. *Library research* (riset kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, *literature*, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisis.

H. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian Zimri Remalya Mawara (2013 =:832) menurut ridwan 2011). Analisi ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas dan karateristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 3.2. identitas dan karateristik responden

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,40-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	sangatkuat

Sumber : Ridwan (2011:102)

2. Analisis Regresi Linear sederhana

Metode ini digunakan untuk mengukur secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam bentuk fungsi. (priyanto 2012:145) , dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dibawah ini :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X : Atribut Produk

a : Bilangan Konstanta

b : Koefisien Regresi

3. Uji Kualitas Hubungan

Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antara variabel Atribut produk (X) dengan variabel Keputusan pembelian (Y), maka dapat menggunakan table Interpretasi Indeks Koefisien Product Moment sebagai berikut :

Setelah koefisien korelasi (r_{xy}) yang telah diketahui maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau

ditolak. Untuk mengetahui hal tersebut teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan test signifikan yaitu :

$$df = N - nr$$

Membandingkan indeks korelasi f_{tabel} dengan f_{hitung} untuk memperoleh r tabel maka dilakukan langkah sebagai berikut :

Dimana :

df : *digree of freedom* (derajat kebebasan)

N : jumlah sampel

nr : banyaknya variabel yang dikorelasikan

4. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Pada model liner berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendeteksi 1 (satu) korelasi maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendeteksi (0) nol, maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini adalah *adjusted resquare* (Iman Ghozali, 2013:39). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari berapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentasi.

I. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:34), untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data yang mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari varabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tentang pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:14).

3. Uji Hipotesis

Setelah koefisien (r_{xy}) yang telah diketahui maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hal tersebut, teknik yang digunakan dalam peneliti ini adalah dengan menggunakan test signifikan yaitu membandingkan indeks korelasi antar r tabel dengan r hitung dan taraf signifikannya harus dibawah 0,05, untuk memperoleh r tabel maka dilakukan dengan langkah berikut ini.

$$df = N - nr$$

Diterima :

df : *digree of freedom* (derajat kebesaran)

N : jumlah sampel

nr : banyaknya variabel yang dikorelasikan ($nr - 2$).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan



Gambar 4.1

PT. Dharana Inti Boga (*SUNTORY GARUDA BEVERAGE*) berdiri di bawah naungan Tudung Group. Tudung Group adalah induk perusahaan yang memiliki 3 *Line of Business* (LOB) yaitu LOB *Food and Beverage* (Garuda Food Group) yang fokus di manufaktur makanan ringan dan minuman, *Distribution* (PT. Sinar Niaga Sejahtera) LOB yang mendistribusikan produk Garuda Food untuk penetrasi pasar seluruh Indonesia, dan *Agribusiness* (PT. Garuda Bumi Perkasa) Dengan bisnis

Crude Palm Oil (CPO). Seiring dengan permintaan pasar, ditahun 2009 GarudaFood terus memperluas ekspansinya, dengan membuka salah satu cabang yang memproduksi minuman dan diresmikan pada tanggal 09 Maret 2010 oleh Bupati Kabupaten Gowa Bapak H.Ichsan Yasin Limpo,SH,MH. Perusahaan ini terletak di JL.Poros Malino KM 21, Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa. Perusahaan ini mempunyai luas keseluruhan 13326.65 m², dengan luas bangunan utama 3.670.00 m² dan luas fasilitas umum 263.10 m² yang terdiri dari ruangan *Plant Manager*, ruangan kantor, ruangan rapat, ruangan produksi, ruangan kantor produksi, laboratorium, mushollah, kantin, ruangan security, toilet, tempat parkir, gudang warehouse material dan produk jadi. Untuk mempercepat pencapaian visinya, pada tahun 2011 GarudaFood Group bekerjasama dengan perusahaan dari jepang, Suntory Beverage and Food divisi *non-alcohol* yang kemudian menjadi cikal bakal berdirinya anak perusahaan PT. Suntory Garuda Beverage yang focus pada pembangunan industry minuman. PT. Suntory Garuda Beverage- Plant Gowa memproduksi minuman dengan kategori produk Okky Jelly Drink (JDO), Okky Koko Drink (JBC), dan Mountea (MT) untuk target distribusi pemasaran diseluruh area Sulawesi.

Tabel 4.1 Data Infrastruktur PT.Dharana Inti Boga

INFRASTRUKTUR	KETERANGAN
Luas area :	13.326,65 M2
- Area Terbuka Hijau	4.12 M2 (30%)
- Bangunan Pabrik	9.314 M2 (70%)
Jumlah Mesin	2 lines ACS 16 (304 cpm)
Kapasitas Produksi	31.200 dus/hari

Major Product	Okky Jelly Drink (JDO) Okky Koko Drink (JBC) Mountea (MTC)
Jumlah tenaga kerja (Des 17)	154 Orang
- Permanen	116 Orang
- Kontrak	6 Orang
- Outsource	32 Orang
Kapasitas Gudang Barang Jadi	752 Pallet

Tabel 4.2 Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	111	72.55 %
2	Perempuan	42	27.45 %
Total		153	100%

2. Visi, Misi dan Nilai- Nilai Dasar Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Semangat “ Yatte Minahare”, untuk terus berinovasi mengembangkan produk minuman dalam kemasan, berpengalaman dan fokus pada kesukaan pelanggan.

b. Misi Perusahaan

Mencapai Goal penjualan terbesar di Indonesia

c. Nilai-Nilai Dasar Perusahaan

1) Semangat Pendiri

2) Sukses itu lahir dari kemajuan, keuletan dan ketekunan yang diiringi Doa.

3) Filosofi Perusahaan

Damai dan dinamis dengan cara menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, etika bisnis, persatuan melalui keharmonisan cepat

dan unggul dalam inovasi bekerja cerdas dalam budaya pembelajaran.

d. Ambisi Perusahaan

Tercapainya profit yang berkelanjutan

1) Penjualan senilai 3 T di tahun 2020

2) Laba operasional sebesar 10% di tahun 2020

3. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Dharana Inti Boga (*SUNTORY GARUDA BEVERAGE*).

Alamat Perusahaan : Jl. Poros Malino Km. 21, Pakatto - Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Telp : 0411 8212433

Fax : 0411 8212434

Bidang Usaha : Industri Beverages

Kapasitas Produksi : 5.232.000 dus /Tahun

4. Lokasi dan Tata Letak Perusahaan

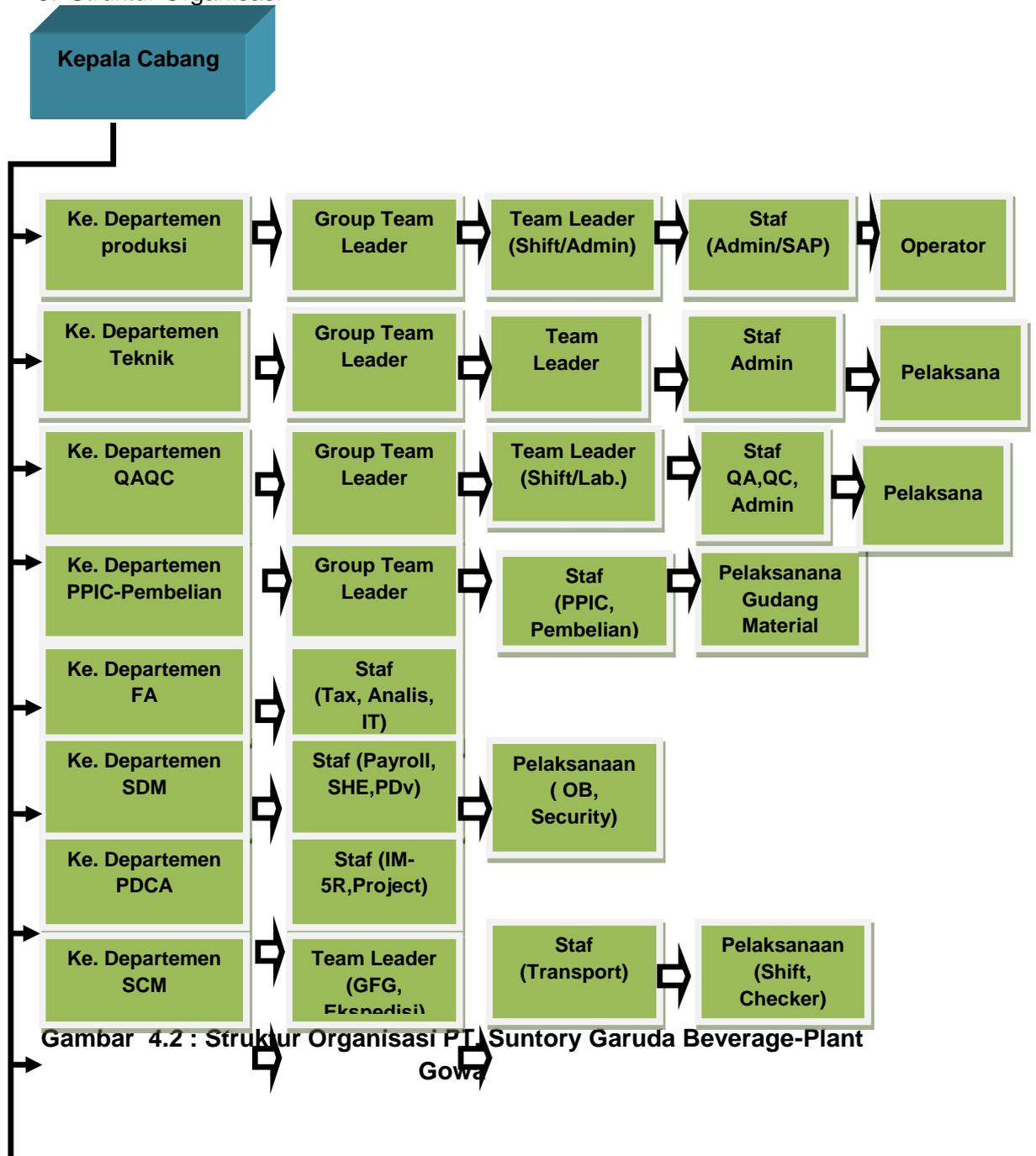
PT. Dharana Inti Boga Gowa terletak di desa Pakkatto Kec. Pakkatto Kab. Gowa Propinsi Sulawesi Selatan atau sekitar ± 21 km dari kota Makassar, dan berkantor pusat di jalan Poros Malino KM 21. Gowa, Makassar, Sulawesi Selatan.

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mendirikan suatu pabrik serta kelangsungan dan keberhasilan pabrik itu sendiri. Adapun pemilihan lokasi pabrik PT. Dharana Inti Boga, Gowa berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan sebagai berikut :

a. Sumber Bahan Baku

PT. Dharana Inti Boga, Gowa menggunakan bahan baku utama air, gula dan ekstrak teh hijau, dimana ketersediaan bahan baku utama dengan deposit yang cukup memadai yang menjadi penentu dalam pendirian suatu pabrik. Oleh karena itu, PT. Dharana Inti Boga, Gowa ini didirikan di Kabupaten Gowa, Desa Pakkatto.

5. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT. Sundry Garuda Beverage-Plant Gowa

a. Susunan Organisasi

Susunan organisasi pada PT. Dharana Inti Boga Garudafood di Kabupaten Gowa adalah sebagai berikut :

1) Kepala Cabang (*Plant Manager*), membawahi :

Kepala Departemen : Produksi, Teknik, QAQC, PPIC-Pembelian-Gudang material, FA-IT, SDM, PDCA, dan SCM.

2) Kepala Departemen, membawahi :

Group Team Liader, Team Leader, Staff, dan Oprator/Pelaksana.

b. Pembagian Tugas

Struktur organisasi pada suatu perusahaan besar diperlukan untuk mengorganisir setiap departemen yang ada, anggota serta tugas dan tanggung jawabnya dan dimaksudkan sebagai alat kontrol bahkan diharapkan mampu mempersatukan fungsi – fungsi yang ada dalam lingkungan organisasi tersebut.

PT. Dharana Inti Boga mempunyai struktur organisasi dan tanggung jawab antara lain :

1) *HCS Department*

HCS Departmen bertanggung jawab terhadap komposisi ideal SDM agar jumlah karyawan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan mengidentifikasi kebutuhan jumlah dan kualitas SDM dan mensuplai secara tepat waktu.

Adapun tugas dan tanggung jawab HCS antara lain :

- a) Membuat perencanaan kebutuhan pemenuhan SDM guna menjalankan rencana bisnis perusahaan jangka pendek/panjang jenjang kepangkatan, jumlah dan waktu.

- b) Memenuhi kebutuhan SDM disetiap unit kerja secara tepat waktu dan sejalan dengan prosedur yang berlaku.

2) *Accounting & Finance Department*

Accounting & Finance Department bertanggung jawab dalam mengelola dan mengontrol aktivitas kerja bagian keuangan guna mendukung pencapaian target department dengan menerbitkan laporan keuangan secara berkala yang penyusunannya berdasarkan standar akuntansi keuangan yang berlaku.

Adapun tugas pokok Accounting & Finance Department antara lain:

- a) Mengelola, mengontrol penyusunan laporan keuangan guna mencapai target kerja yang telah ditetapkan oleh bagian keuangan.
- b) Mengelola serta mengontrol pelaksanaan penjualan.

3) *Purchase Departement*

Purchase bertanggung jawab untuk pengadaan material, spare part/mesin dan barang kebutuhan terkait sesuai dengan kebutuhan standar. Dalam organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan antara orang-orang yang menjalankan aktifitasnya.

Adapun tugas pokok Purchase antara lain :

- a) Menerima purchase indent untuk diidentifikasi, jumlah dan waktu yang dibutuhkan.
- b) Membuat laporan pengadaan barang guna menginformasikan tipe, jumlah, biaya, dan waktu yang digunakan untuk pengadaan barang serta hal lainnya yang mencerminkan tingkat produktifitas yang berhasil dicapai.

- c) Mengadakan barang/material/spare part yang dibutuhkan sesuai dengan tipe, jumlah, dan batasan harga serta pembayaran yang telah ditetapkan.

4) *Quality Assurance dan Quality Control Department*

Quality Assurance dan *Quality Control* Department bertanggung jawab menjaga kualitas bahan baku, bahan dalam proses dan produk jadi sesuai dengan standar yang dipersyaratkan maupun spesifikasi produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Adapun tugas pokok Quality Assurance Department dan Quality Control antara lain :

- a) Mengidentifikasi titik kritis/penting yang mempengaruhi mutu dari pada produk dan proses operasional serta kemampuan peralatan yang digunakan.
- b) Menentukan lokasi tempat pengambilan sampel yang mampu mempresentasikan keseluruhan material per satuan kualitas serta mempunyai tingkat keamanan dan kemudahan yang tinggi bagi pelaksana sampling.
- c) Menentukan jenis dan macam pengujian yang dipersyaratkan untuk produk jadi yang ditetapkan oleh standar acuan yang digunakan perusahaan.

5) *Maintenance Department*

Maintenance Department bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perbaikan peralatan-peralatan, mesin-mesin produksi, serta alat-alat listrik.

6) *Production Department*

Production Department bertanggung jawab untuk melakukan proses produksi sesuai dengan rencana produksi yang dibuat oleh production planner mulai dari penerimaan bahan baku dan bahan kemas dari gudang material sampai dengan menghasilkan produk jadi sesuai dengan standar yang dipersyaratkan maupun spesifikasi produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

6. Pengaturan Jam Kerja

Pengaturan Jam Kerja di PT. Dharana Inti Boga Gowa terbagi dua yaitu :

a. Reguler Non Office

- 1) Jam kerja selama 8 jam dalam sehari Senin – Jumat (08.00 - 16.00) WITA
- 2) Jam kerja selama 5 jam khusus hari sabtu (08.00 – 13.00) WITA

b. Reguler Office

- 1) Jam kerja selama 9 jam dalam sehari Senin – Jumat (08.00 – 17.00) WITA

c. Shift

Untuk karyawan shift terbagi tiga yaitu:

- 1) Shift 1 : 07.00 – 15.00 WITA
- 2) Shift 2 : 15.00 – 23.00 WITA
- 3) Shift 3 : 23.00 – 07.00 WITA

B. Deskripsi Umum Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden penelitian ini berjumlah 50

orang, yang dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, lama Kerja dan tingkat pendidikan. Berikut penjelasan mengenai hasil data karakteristik responden.

Sebelum melakukan dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, dan apakah benar salah satu pelanggan pengecer dan distributor serta pertimbangan-pertimbangan lain.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pengecer dan distributor yang membeli produk muontea. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
20 - 24 tahun	14	28 %
25 - 30 tahun	10	20%
31 - 36 tahun	21	42%
> 37 tahun	5	10 %
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat responden berusia 30-36 tahun paling banyak yaitu sebesar 42 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia >37 tahun yaitu sebesar 10 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sering membeli produk muontea di PT. Dharana Inti Boga Garuda Food berusia 30-37 tahun.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase(%)
Laki-Laki	34	68
Perempuan	16	32
Jumlah	50	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat responden terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang yaitu sebesar 68 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang yaitu sebesar 32 %. Hal menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ditemui peneliti kebanyakan berjenis kelamin laki-laki.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. $(a, n-2)$, $a = 5\%$ dan n adalah 50
- b. Jumlah responden sebanyak 50 responden untuk di uji
- c. r hitung (*tabel corrected item total correlation*) $>$ r tabel (*tabel product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari

Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Dharana Inti Boga Garudafood dengan sampel 50 responden.

a. Variabel Atribut Produk

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Atribut Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
AP1	0,748	0,284	Valid
AP2	0,678	0,284	Valid
AP3	0,794	0,284	Valid
AP4	0,706	0,284	Valid
AP5	0,398	0,284	Valid
AP6	0,288	0,284	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), Mei 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,284.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
KP1	0,813	0,284	Valid
KP2	0,634	0,284	Valid
KP3	0,833	0,284	Valid
KP4	0,795	0,284	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), Mei 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,284.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data yang mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari varabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tentang pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:14). Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.

a. Variabel Atribut Produk

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
Atribut Produk	0,687	6	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel atribut produk sebesar 0,687. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
Harga	0,727	4	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,727. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap

masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Atribut Produk (X)

Dalam penelitian atribut produk (X), ini digunakan 6 butir pernyataan untuk mengukur atribut produk, yaitu :

Tabel 4.10

NO	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	5	10,0	35	70,0	8	16,0	1	2,0	0	0,0	3,90
2	X2	6	12,0	36	72,0	8	16,0	0	0,0	0	0,0	3,98
3	X3	5	10,0	35	70,0	9	18,0	1	2,0	0	0,0	3,88
4	X4	2	4,0	32	64,0	13	26,0	3	6,0	0	0,0	3,66
5	X5	11	22,0	25	50,0	10	20,0	3	6,0	1	2,0	3,84
6	X6	10	20,0	16	32,0	17	34,0	5	10,0	2	4,0	3,54
Total Rata-Rata : 26,18												

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diatas tentang jawaban responden mengenai atribut produk dapat diketahui bahwa nilai mean variabel atribut produk sebesar 26,18. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X2 dengan nilai rata-rata 3,98. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan X6 dengan nilai rata-rata sebesar 3,45.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian Keputusan Pembelian (Y), ini digunakan 4 butir pernyataan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu

Tabel 4.11

NO	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	10	20,0	31	62,0	2	4,0	6	12,0	1	2,0	3,86
2	Y2	14	28,0	30	60,0	4	8,0	1	2,0	1	2,0	4,10
3	XY	11	22,0	25	50,0	10	20,0	3	6,0	1	2,0	3,84
4	Y4	10	20,0	16	32,0	17	34,0	5	10,0	2	4,0	3,54
Total Rata-Rata : 26,18												

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas tentang jawaban responden mengenai atribut produk dapat diketahui bahwa nilai mean variabel keputusan pembelain sebesar 15,34. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan Y2 dengan nilai rata-rata 4.10. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan Y4 deangan nilai rata-rata sebesar 3.54.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab hipotesis yamh diajukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analsis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,1254	,256		-4,899	,000
	ATRIBUT	1,316	,066	,945	20,058	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

$$Y = - 1,254 + 1,1316 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X : Atribut Produk

b : Koefisien Regresi

e : Standar Kesalahan

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi $Y = -1,254 + 1,316$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar -1,254 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 1.316, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 89,1 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung $20,054 > t$ tabel 1,677 dan nilai signifikan variabel X $< 0,05$.

5. Koefisien Determinasi (*R*)

Koefisien determinasi (*R*) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (atribut produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen (Ghozali,:2013).

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,893	,891	,237

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 0,89,1 % variasi pada variabel keputusan pembelian mampu diterangkan oleh variabel bebas (Atribut Produk), sedangkan sisanya yang sebesar 10,9 diterangkan oleh variabel lain diluar model ini. Koefisien determinasi 89,1 % berarti bahwa variabel X memengaruhi secara langsung variabel Y sebesar 98,1 sedangkan 10,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

Dari hasil diatas diperoleh persamaan regresi $Y = -1,254 + 1,316X$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar -1,254 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 1.316, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 89,1 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung $20,054 > t$ tabel 1,677 dan nilai signifikan variabel X $< 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bagus Sudrajad, 2015 yang meneliti "Pengaruh Atribut Produk

Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailan Food Kota Malang Jawa Timua”, dan Hery susanto, 2013 yang meneliti “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxi series, menyatakan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator atribut produk yaitu, merek, kualitas, dan desain mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk mountea. Yang diartikan semakin baik atribut produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dalam meningkatkan pembelian.

Senada dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Tjiptono (2012:55) adalah atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil persamaan regresi $Y = -1,254 + 1,316X$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar -1,254 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 1.316, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 89,1 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung $20,054 > t$ tabel 1,677 dan nilai signifikan variabel X $< 0,05$. Hasil uji menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian moutea.
- b. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi Perusahaan

- a. PT. Dharana Inti Boga Garudafood harus terus memberikan kualitas yang terpercaya kepada konsumen bahwa produk ini tidak berbahaya dan konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk moutea.
- b. PT. Dharana Inti Boga Garudafood harus terus menciptakan inovasi desain yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
- c. PT. Dharana Inti Boga Garudafood harus menciptakan inovasi pada kemasan agar konsumen agar konsumen tertarik membeli.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas atribut produk tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

KUESIONER PENELITIAN

) Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesedian Bapak/ibu/Saudara untuk menjadi Responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Atribut Produk Mountea Terhadap keputusan Pembelian Di PT. Dharana Inti Boga Garuda Food Kabupaten Gowa.**

) Identitas Responden

) Nama Responden :

) Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

) Usia :

) Pernyataan

Centanglah () salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

) Atribut Produk (X)						
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
NO	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih Produk Mountea karena merek tersebut terkenal					
2.	Saya memilih Produk Mountea karena mempunyai merek yang sudah terpercaya					
3.	Saya memilih Produk Mountea karena mempunyai kualitas tampilan yang terjamin					
4.	Saya memilih Produk Mountea mempunyai kualitas kemasan yang dapat dipercaya					
5.	Saya menyukai desain Produk Mountea karena sangat menarik					

6.	Saya memilih Produk Mountea karena mempunyai bentuk desain yang berbeda dengan produk lainnya					
----	---	--	--	--	--	--

) Keputusan Pembelian (Y)						
1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
NO	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas membeli Produk Mountea					
2.	Saya selalu melakukan pembelian Produk Mountea dari pada produk yang lain					
3.	Saya akan mempromosikan Produk Moutea kepada orang lain untuk melakukan pembelian Produk Mountea					
4.	Setelah mengetahui informasi tentang produk mountea yang ditawarkan membuat saya menyukai produk tersebut					

1. HASIL UJI VALIDITAS ATRIBUT PRODUK

		Correlations					
		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6
AP1	Pearson Correlation	1	,347 [*]	,564 ^{**}	,568 ^{**}	,011	-,052
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,939	,721
	N	50	50	50	50	50	50
AP2	Pearson Correlation	,347 [*]	1	,477 ^{**}	,253	,334 [*]	,155
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,076	,018	,282
	N	50	50	50	50	50	50
AP3	Pearson Correlation	,564 ^{**}	,477 ^{**}	1	,538 ^{**}	,123	-,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,393	,926
	N	50	50	50	50	50	50
AP4	Pearson Correlation	,568 ^{**}	,253	,538 ^{**}	1	-,077	-,106
	Sig. (2-tailed)	,000	,076	,000		,596	,463
	N	50	50	50	50	50	50
AP5	Pearson Correlation	,011	,334 [*]	,123	-,077	1	,647 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,939	,018	,393	,596		,000
	N	50	50	50	50	50	50
AP6	Pearson Correlation	-,052	,155	-,013	-,106	,647 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,721	,282	,926	,463	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	,748 ^{**}	,678 ^{**}	,794 ^{**}	,706 ^{**}	,398 ^{**}	,278
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,051
	N	50	50	50	50	50	50
RATA2	Pearson Correlation	,748 ^{**}	,678 ^{**}	,794 ^{**}	,706 ^{**}	,398 ^{**}	,278
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,051
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	JUMLAH	RATA2
KP1	Pearson Correlation	1	,347*	,564**	,568**	,813**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	,347*	1	,477**	,253	,634**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,076	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	,564**	,477**	1	,538**	,833**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	,568**	,253	,538**	1	,795**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,076	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
JUMLAH	Pearson Correlation	,813**	,634**	,833**	,795**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
RATA2	Pearson Correlation	,813**	,634**	,833**	,795**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

3. UJI RELIABELITAS ATRIBUT PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	6

4. UJI RELIABELITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4

5. REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,1254	,256		-4,899	,000
	ATRIBUT	1,316	,066	,945	20,058	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

6. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,893	,891	,237

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,515	1	2.515	402,316	,000 ^b
	Residual	2,686	48	,056		
	Total	25,201	49			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), atribut

TABULASI DATA VARIABEL ATRIBUT PRODUK (X)

NO	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	JUMLAH	RATA2
1	4	3	3	3	5	5	23	3,833333
2	4	4	4	4	4	5	25	4,166667
3	4	4	2	2	4	4	20	3,333333
4	4	4	4	3	4	4	23	3,833333
5	4	2	4	4	3	3	20	3,333333
6	4	4	4	4	2	3	21	3,5
7	2	4	3	2	4	4	19	3,166667
8	3	5	4	3	5	5	25	4,166667
9	4	4	4	5	4	4	25	4,166667
10	4	4	4	4	4	4	24	4
11	4	4	3	3	4	3	21	3,5
12	2	4	4	3	4	4	21	3,5
13	2	3	3	3	3	4	18	3
14	2	3	3	3	4	4	19	3,166667
15	5	5	5	5	4	4	28	4,666667
16	2	1	2	1	3	3	12	2
17	4	4	3	3	3	4	21	3,5
18	4	4	4	4	4	4	24	4
19	4	4	4	3	4	4	23	3,833333
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	5	5	5	5	4	4	28	4,666667
22	4	4	4	3	4	4	23	3,833333
23	4	4	4	3	4	4	23	3,833333

24	4	4	4	2	3	3	20	3,333333
25	5	5	5	2	4	4	25	4,166667
26	4	5	3	2	5	5	24	4
27	4	4	4	5	4	4	25	4,166667
28	4	5	4	4	4	4	25	4,166667
29	4	4	4	5	4	4	25	4,166667
30	3	4	4	3	4	4	22	3,666667
31	5	4	2	5	3	3	22	3,666667
32	1	5	1	1	4	4	16	2,666667
33	2	4	3	3	4	4	20	3,333333
34	5	4	3	5	4	4	25	4,166667
35	4	5	5	4	5	3	26	4,333333
36	4	4	4	4	4	4	24	4
37	5	5	5	4	4	4	27	4,5
38	4	4	4	4	4	4	24	4
39	5	4	5	5	4	4	27	4,5
40	5	5	5	5	3	3	26	4,333333
41	4	4	4	4	4	4	24	4
42	4	5	5	4	4	4	26	4,333333
43	4	4	4	4	4	4	24	4
44	4	3	3	3	4	5	22	3,666667
45	5	4	4	3	4	4	24	4
46	4	5	5	5	4	4	27	4,5
47	4	4	4	4	3	4	23	3,833333

48	4	5	5	4	4	4	26	4,333333
49	5	5	5	3	4	4	26	4,333333
50	4	4	4	3	5	5	25	4,166667

TABULASI DATA VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	JUMLAH	RATA2
1	4	3	3	3	13	3,25
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	2	2	12	3
4	4	4	4	3	15	3,75
5	4	2	4	4	14	3,5
6	4	4	4	4	16	4
7	2	4	3	2	11	2,75
8	3	5	4	3	15	3,75
9	4	4	4	5	17	4,25
10	4	4	4	4	16	4
11	4	4	3	3	14	3,5
12	2	4	4	3	13	3,25
13	2	3	3	3	11	2,75
14	2	3	3	3	11	2,75
15	5	5	5	5	20	5
16	2	1	2	1	6	1,5
17	4	4	3	3	14	3,5
18	4	4	4	4	16	4
19	4	4	4	3	15	3,75
20	4	4	4	4	16	4
21	5	5	5	5	20	5
22	4	4	4	3	15	3,75
23	4	4	4	3	15	3,75
24	4	4	4	2	14	3,5
25	5	5	5	2	17	4,25
26	4	5	3	2	14	3,5
27	4	4	4	5	17	4,25
28	4	5	4	4	17	4,25
29	4	4	4	5	17	4,25

30	3	4	4	3	14	3,5
31	5	4	2	5	16	4
32	1	5	1	1	8	2
33	2	4	3	3	12	3
34	5	4	3	5	17	4,25
35	4	5	5	4	18	4,5
36	4	4	4	4	16	4
37	5	5	5	4	19	4,75
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	5	5	19	4,75
40	5	5	5	5	20	5
41	4	4	4	4	16	4
42	4	5	5	4	18	4,5
43	4	4	4	4	16	4
44	4	3	3	3	13	3,25
45	5	4	4	3	16	4
46	4	5	5	5	19	4,75
47	4	4	4	4	16	4
48	4	5	5	4	18	4,5
49	5	5	5	3	18	4,5
50	4	4	4	3	15	3,75

BIOGRAFI PENELITI



Dewi Asrini yang lebih akrab dipanggil dengan nama Rini lahir di Binuang, Kabupaten Bone, pada tanggal 16 juli 1996 dari pasangan suami istri Bapak Nakis dan Ibu Mulati. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln.Tamangappa raya III, Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres 3/83 Mattampa Walie Lappariaja Bone

lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 3 Libureng lulus pada tahun 2011. Setelah lulus, Peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMA Negeri 2 Libureng lulus pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajamen pada tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajmen S1 di Universitas Muhammmadiyah Makassar.

