

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT. SURACO JAYA ABADI  
MOTOR SUNGGUMINASA KAB.GOWA**

**SKRIPSI**

**ABURIZAL MULIADI  
105720533815**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

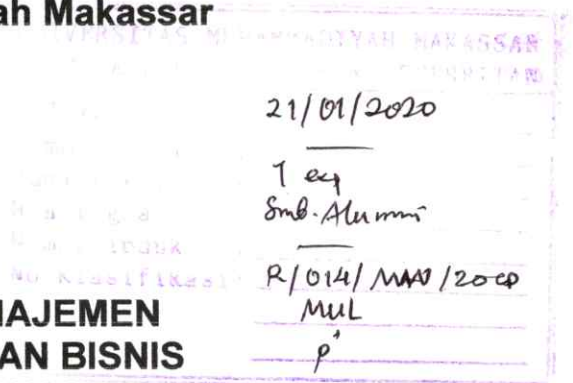
## SKRIPSI

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR SUNGGUMINASA KAB.GOWA

ABURIZAL MULIADI  
105720533815



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019



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

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama **ABURIZAL MULIADI**, NIM: **105720533815**,  
diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan  
Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0015/SK-  
Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 22 Safar 1441 H/21 Oktober 2019 M, sebagai  
salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi  
Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

22 Safar 1441 H

Makassar,

21 Oktober 2019 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM.  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si (.....)  
2. Abdul Muttalib, SE., MM. (.....)  
3. Drs. H. Sultan Sarda, M.M. (.....)  
4. Nasrullah, SE., M.M. (.....)



Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE., MM.**

NIM: 903 078



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

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor  
Sungguminasa Kabupaten Gowa  
Nama Mahasiswa : **ABURIZAL MULIADI**  
No Stambuk/NIM : 105720533815  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan  
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Senin  
tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 25 Oktober 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Abdul Muttalib, SE., MM.**  
**NIDN : 0901125901**

  
**Aulia, S.IP., MM.**  
**NIDN : 0923058802**

Diketahui :

Dekan,

Ketua,

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Program studi,

  
**Ismail Rasulong, SE., MM.**  
**NBM : 903 078**

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**  
**NBM : 1085576**



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

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ABURIZAL MULIADI

Stambuk : 105720533815

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa  
Kabupaten Gowa

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya  
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia  
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,

**ABURIZAL MULIADI**

Diketahui Oleh :



Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis

**Ismail Rasulong, SE., MM.**  
**NBM: 903 078**

Ketua,  
Program Studi

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**  
**NBM: 1085576**

## PERSEMBAHAN

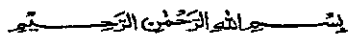
Karya ini saya persembahkan untuk Ayah tercinta (Muliadi) dan ibu tercinta (Sehati Muhammad S.Pd) Serta kakakku yang saya Banggakan (Muh Ibnu Anzari S.Pd, Adryadna Muliadi, dan Adryanti Muliadi), yang selama ini senantiasa memberi doa dan motivasi. serta teman Cungkring Squad yang senantiasa menyemangati dan memberi dukungan. tak lupa saya ucapkan terimah kasih buat "Sang motivator" saya (hj. Muhammad) yang selalu menjadi motor pergerak awal sampainya saya menginjakkan kaki pertama kali di Universitas Muhammadiyah Makassar. Mereka adalah sosok yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

## MOTTO

***Teruslah Melangkah Menapaki Jalan Yang Membentuk Diri Karna  
Diam Pada Hakekatnya Tidak Membawa Perkembangan***

**- Kunang**

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan Akademik yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun judul proposal saya adalah **"pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Suraco jaya abadi motor sungguminasa kab.gowa"**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena penulis sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, baik itu ditinjau dari segi teknis penulisan maupun dari perhitungan-perhitungan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan sangat ikhlas dan senang hati segala koreksi serta perbaikan guna penyempurnaan tulisan ini agar kelak dapat bermanfaat.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan Ayahanda dan ibu tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala limpahan kasih sayang, doa serta pengorbanannya dalam bentuk moril maupun materi dalam menyelesaikan kuliah saya.

Berkat arahan dan bimbingan dari orang tua dan berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan

kerendahan hati, kami mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. 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 Muh. Nur Rasyid, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Abdul Muttalib, SE., MM Selaku Pembimbing I
5. Aulia, S.IP., MM. Selaku Pembimbing II
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan proposal ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak yang berkompeten yang sifatnya konstruktif. Mudah-

mudahan skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada  
Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Amin Ya Rabbal  
Alamin.

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

Makassar, september 2019

Aburizal Muliadi

## **ABSTRAK**

**Aburizal Muliadi, 2019. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa Kabupaten Gowa. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. dibimbing oleh Abdul Muttalib dan Aulia.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk motor pada Pt Suraco Jaya Abadi Motor, Sungguminasa Kab. Gowa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bantuan sistem komputer (SPSS versi 20). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung 8.115 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

**Kata kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

***Aburizal Muliadi, 2019. Effect of Product Attributes on Purchasing Decisions at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa, Gowa Regency. Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. guided by Abdul Muttalib and Aulia.***

*This study aims to determine the effect of product attributes on the purchase decision of motorcycle products at Pt Suraco Jaya Abadi Motor, Sungguminasa Kab. Gowa This type of research used in this research is quantitative research with the help of a computer system (SPSS version 20). The number of samples used in this study were 92 respondents.*

*Based on the results of the hypothesis test described in the research results show that product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions which are reinforced by the test results which show that t count 8.115 with a significant level of  $0.00 < 0.05$  obtained from data processing through the application of SPSS 20 .*

***Keywords: Product Attributes, Purchasing Decisions.***

## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO .....	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 .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Tinjauan Teori .....	6
B. Keputusan Pembelian .....	13
C. Tinjauan Empiris .....	25
D. Kerangka Konsep.....	30
E. Hipotesis .....	31
BAB III    METODE PENELITIAN .....	32

A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
C. Definisi Operasional Variabel .....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
1. Sejarah Singkat .....	38
2. Visi dan Misi .....	39
3. Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab .....	39
B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan .....	57
BAB V PENUTUP .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	51
Tabel 4.5	Descriptive Statistics .....	52
Tabel 4.6	Uji Validitas .....	54
Tabel 4.7	Uji Realibilitas Variable Penelitian .....	55
Tabel 4.8	Uji Analisis Regresi Sederhana .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kusioner
2. Hasil Olah data SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk semakin ketat, maka dari itu untuk bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat mengcover biaya operasional perusahaan dan bahkan untuk membesarkan perusahaan.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima, atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari kualitas, fitur dan rancangan produk, atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya mengantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. konsumen cenderung membeli produk yang disukainya dari segi merek yang

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

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan. Tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengakibatkan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar. Sedangkan jika tingkat pembelian produk rendah, maka pendapatan yang diterima perusahaan menjadi tidak lancar sehingga perusahaan kesulitan untuk memenuhi biaya operasionalnya. Tentunya kondisi seperti ini tidak diharapkan oleh perusahaan.

Untuk tetap menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk, biasanya perusahaan memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran. Produk, harga, distribusi dan promosi (atau lebih dikenal 4P-Product, Price, Place, Promotion) yang merupakan empat elemen dasar bauran pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan membuat strategi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat tentang produk tersebut bahkan tertarik untuk membeli. Ini merupakan sebagian dari sekian banyak contoh upaya perusahaan mengkreasikan rangsangan pemasaran yang ada agar produk perusahaan mendapat perhatian konsumen untuk dibeli.

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merk, desain, warna, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan

pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Keputusan konsumen dapat terjadi jika produk serta atributnya sudah sesuai dengan keinginan dan harapannya. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai bagi nasabah.

Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah. Namun tentu tidak cukup dengan mengandalkan atribut produk yang baik tanpa menginformasikannya kepada konsumen, dan iklan adalah sarana yang tepat untuk menginformasikan berbagai penawaran perusahaan kepada konsumen. Kondisi makin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, menjadikan iklan sebagai hal wajib dilakukan perusahaan agar keputusan pembelian seseorang pada produk tersebut tetap terjaga. Perkembangan media dan kondisi persaingan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat iklan semenarik mungkin agar pencitraan dari produk yang didapat semakin kuat. Beberapa upaya membuat iklan menarik antara lain dengan ilustrasi latar belakang yang menarik, bahasa iklan yang informatif, model iklan sesuai dengan citra produk yang hendak

dibentuk perusahaan, manfaat produk yang disampaikan jelas, isi iklan yang bisa dipahami, frekuensi penayangan yang tinggi serta pemilihan waktu atau media dan lokasi yang tepat. Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang dan sebaliknya.

Demikian juga yang terjadi di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa mengharapkan adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap seluruh produknya, khususnya terhadap produk sepeda motor Yamaha.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha dengan fasilitas 3S (*sales, servis, sparepart*) yang ada di kabupaten gowa. Dalam usahanya tersebut perusahaan ini tentu saja tidak terlepas dari masalah atribut produk dagangannya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : "Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk motor pada Pt Suraco Jaya Abadi motor, Sungguminasa Kab. Gowa?"

## **C. Tujuan penelitian**

Tinjauan dari penelitian ini, yaitu: untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk motor pada Pt Suraco Jaya Abadi Motor, Sungguminasa Kab. Gowa.

#### **D. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan informasi, atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk motor pada pt suraco jaya Abadi motor, sungguminasa kab. Gowa.

Bagi penulis adalah pelajaran yang sangat berharga karena penelitian ini mengungkapkan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk motor pada pt suraco jaya Abadi motor, sungguminasa kab. Gowa.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis sendiri penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dengan membandingkan teori-teori yang di pelajari di bangku kuliah dan praktik yang sebenarnya di lapangan.
- b. Bagi Pt Suraco Jaya Abadi motor, sungguminasa kab. gowapenelitian ini dapat diharapkan menjadi bagian bahan pertimbangan atau masukan mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor.
- c. Bagi pihak lain khususnya mahasiswa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Produk**

##### **1. Pengertian Produk**

Kata produk berasal dari bahasa Inggris product artinya "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Sedangkan bentuk kerja dari kata product, yaitu produce, merupakan serapan dari bahasa latin prōdūce(re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju.

Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian produk dalam dunia bisnis adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau diperjual belikan secara sah sesuai kesepakatan dan aturan yang berlaku dalam bisnis.

Pengertian Produk dalam dunia pemasaran, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian Produk Dalam dunia retail atau pengecer, produk disebut sebagai barang dagangan (merchandise).

Pengertian produk Dalam manufaktur, produk merupakan sesuatu yang dibeli dalam bentuk bahan mentah dan kemudian dijual sebagai barang jadi. Sedangkan produk yang berupa bahan mentah disebut dengan "Komoditas" yang dapat berupa Metal dan produk agrikultur, Namun komoditas juga dapat berarti semua hal yang tersedia di pasar terbuka.

Kotler (1996) mendefinisikan bahwa "produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Pengertian produk Menurut Fandy Tjiptono (1999:95), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengertian produk menurut Stanton (1996:222), Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Pengertian produk menurut Swastha dan Irawan (1990:165), Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan Pengertian produk Menurut Kotler dan Amstrong ((2001: 346), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997) menyebutkan pengertian produk sebagai berikut, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, persepsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

H. Djaslim Saladin, SE seorang ahli ilmu marketing Indonesia yang juga penulis buku mengemukakan beberapa pengertian produk dalam bukunya yang berjudul *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (2003:45), beliau membagi pengertian produk dalam tiga pengertian yaitu:

Pengertian produk secara umum yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Pengertian produk dalam arti sempit yaitu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihipunkan dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

Pengertian produk dalam arti luas yaitu sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise

pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Pengertian produk secara umum adalah sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha (effort) atau hasil dari sebuah tindakan atau sebuah proses. Secara umum produk merupakan sesuatu yang dibuat oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai ajang untuk mendapatkan keuntungan melalui proses pertukaran ataupun jual beli dalam transaksi. Produk identik dengan sesuatu yang memiliki ciri khas yang dapat ditawarkan, diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan seseorang maupun berkelompok.

## 2. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk

juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Kotler, (2002) menyatakan bahwa "Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli". Definisi produk menurut Lamb et. Al (2001), yakni sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dengan 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 bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160) ,Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Menurut Tjiptono (2008:103) , Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Gitosudarmo (1995:188), Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Simamora (2000:539), Atribut Produk adalah manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian

Suatu produk harus memiliki atribut yang melakukannya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi

konsumen. Produk manufaktur dan produk jasa memiliki perbedaan karakteristik atribut. Berikut ini adalah atribut produk yang harus ada dalam suatu produk jasa, yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas Produk (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat melaksanakan program "Total Quality Management (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan utama adalah untuk meningkatkan kualitas nilai total pelanggan.

Goetsch dan Davis (1994), Mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan.

(Lovelock, 1988), mendefinisikan dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para karyawan dan staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan customer. Meskipun sistem dan teknik kualitas benar, maka kualitas yang baik dan benar jangan diharapkan akan terwujud.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### b. Fitur produk

Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Meliputi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Bagaimana sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi fitur-fitur dan memutuskan mana yang akan ditambahkan pada produknya. Perusahaan perlu melakukan survei.

#### c. Rancangan produk

Konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

### B. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ralp C. Davis menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan adalah suatu jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan.

Keputusan harus menjawab sebuah pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan suatu perencanaan. Keputusan bisa pula berupa suatu tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula.

Menurut Mary Follet menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu hukum atau sebagai hukum situasi. Jika semua fakta dari situasi itu bisa diperolehnya dan semua yang terlibat, baik pengawas ataupun pelaksana mau mentaati

hukumnya atau ketentuannya, maka tidak sama dengan mentaati suatu perintah.

Wewenang tinggal dijalankan, tetapi itu adalah wewenang dari hukum situasi.

Menurut James A.F. Stoner menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu pemilihan diantara alternatif-alternatif. Dalam definisi ini mengandung tiga pengertian, yakni:

1. Ada pilihan yang berdasarkan logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa sebuah alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekatkan pada suatu tujuan tersebut.

Menurut Prof.Dr.Prajudi Atmosudirjo,SH. menyatakan bahwa Keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan sebuah pilihan pada suatu alternatif.

Didalam mengambil suatu keputusan harus ada pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan agar tidak salah dalam mengambil suatu keputusan.

R. Terry Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.

Claude S. Goerge, Jr mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternatif.

Horold dan Cyril ODonnell mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana tidak dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat.

Siagian mengatakan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan.

Menurut Sofjan Assauri (2008:223) Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

Sedangkan menurut Mulyadi (2007:711) aktivitas dalam proses pembelian barang adalah:

1. Permintaan pembelian
2. Pemilihan pemasok
3. Penempatan order pembelian
4. Penerimaan barang, dan
5. Pencatatan transaksi pembelian

Beberapa pengertian tentang pembelian (Purchasing):

1. Purchasing adalah kegiatan pengadaan barang atau jasa untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari purchasing

department adalah untuk menjaga kualitas dan nilai dari produk perusahaan, meminimalisasikan perputaran modal yang dipakai untuk penyediaan stok barang, menjaga aliran barang masuk dan barang keluar, dan memperkuat daya saing organisasi atau perusahaan. Purchasing juga bisa dikatakan dalam penerimaan dan pemrosesan permintaan resmi (proses pembelian barang), membuat penawaran dan mencari barang, evaluasi penawaran, pemeriksaan atas barang yang diterima dan mengawasi atas penyimpanan dan pemakaian yang tepat.

2. Purchasing dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atas barang atau jasa yang diperlukan oleh perusahaan dan dapat diterima tepat pada waktunya dengan mutu yang sesuai serta harga yang menguntungkan.
3. Purchasing adalah salah satu fungsi utama diantara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada didalam suatu perusahaan atau perhotelan, seperti: administrasi, pembukuan, penjualan dan pemasaran. Pembelian telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki pengertian yang sama.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa purchasing atau pembelian adalah suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa yang diperlukan oleh perusahaan dengan melihat kualitas atau mutu, kuantitas dari barang yang dikirim, serta harga dan waktu pengiriman yang tepat.

Pembelian atau purchasing merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang kita lakukan setiap harinya. Pada umumnya, pembelian dilakukan karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kita semua pasti sudah tidak heran lagi atau tidak tahu bagaimana caranya membeli suatu barang. Secara umum, pengertian pembelian adalah pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi.

Namun, menurut Brown, pengertian pembelian adalah mengatur pemasukkan ke dalam perusahaan untuk diubah bentuknya. Atau pengelolaan proses ke dalam produksi organisasi. Akan tetapi, Galloway berpendapat bahwa pembelian adalah mengadakan material atau bahan pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu dan tempat yang tepat.

Dari ilustrasi atau pendapat beberapa ahli tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pada dasarnya manusia membeli suatu barang atau mengadakan proses pembelian karena kita membutuhkan barang atau jasa tersebut.

Menurut Lamb et. al (2001). "keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian".

Pemasar perlu mengetahui yang terlibat dalam keputusan pembeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Pembuatan keputusan adalah bagian kunci kegiatan manajer. Kegiatan ini memainkan peran penting, terutama bila manajer melaksanakan fungsi perencanaan. Perencanaan menyangkut keputusan-keputusan sangat penting dan jangka panjang yang dapat dibuat manajer.

Dalam proses perencanaan, manajer memutuskan tujuan-tujuan organisasi yang akan dicapai, sumber daya yang akan digunakan, dan siapa

yang akan melaksanakan setiap tugas yang dibutuhkan. Seluruh proses perencanaan itu melibatkan manajer dalam serangkaian situasi pembuatan keputusan. Kualitas keputusan-keputusan manajer akan menentukan efektifitas rencana yang disusun.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

## 2. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku, membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek menurut kotler (1996), yaitu :

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut :

### a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan pembeli yang yang dipikirkan masak-masak pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut keluar produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

### b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dengan situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang di rasakan

diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek.

d. Tingkah laku pembeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli menurut Kotler (1996) melewati lima tahap, yaitu : Pengertian kebutuhan;

Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan membeli; Tingkah laku pasca pembelian. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. Pengertian kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan penjualan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen , kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi, penilaian konsumen
- d) Sumber pengalaman : pemeriksaan, menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai

kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap mereka berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan kepuasan pembelian.

d. Keputusan pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila

melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Jika penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### 4. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (1997) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai. Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi dengan berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan eksternal.

Atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karna tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap

atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar bisa tetap mempertahankan konsumennya.

### 3. Manfaat Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

#### a. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

#### b. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

#### c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

### C. Tinjauan Empiris

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan skripsi penulis adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitus, design, kemasan dan merek secara persial

		Handphone di kota Denpasar.		berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone di kota Denpasar.
2	Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti (2017)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penguji secara persial antara variabel merek ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ), fitur ( $X_3$ ), dan Desain ( $X_4$ ) terhadap struktur keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh hasil bahwa secara persial variabel bebas berpengaruh signitifikan terhadap variabel terikat.

3	P.E Rachmadany. Y, Imanuddin Hasbi, S.T., M.M (2014)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk garucci shoes	Kuantitatif	Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa variabel kualitas mempunyai t hitung 2,794, 2,769, merek mempunyai t hitung 2,417, kemasan mempunyai t hitung 2,636, harga mempunyai t hitung 2,047, jaminan mempunyai t hitung 2,837. Dimana t hitung variabel bebas yaitu atribut > t table 1,986. Sehingga dapat
---	---	---	-------------	---

				<p>dinyatakan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes. Namun dari keenam variabel atribut produk tersebut, variabel harga mendapatkan nilai t hitung terkecil.</p>
4	Rustam H.Harum (2015)	<p>Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah</p>	Kuantitatif	<p>Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.</p>

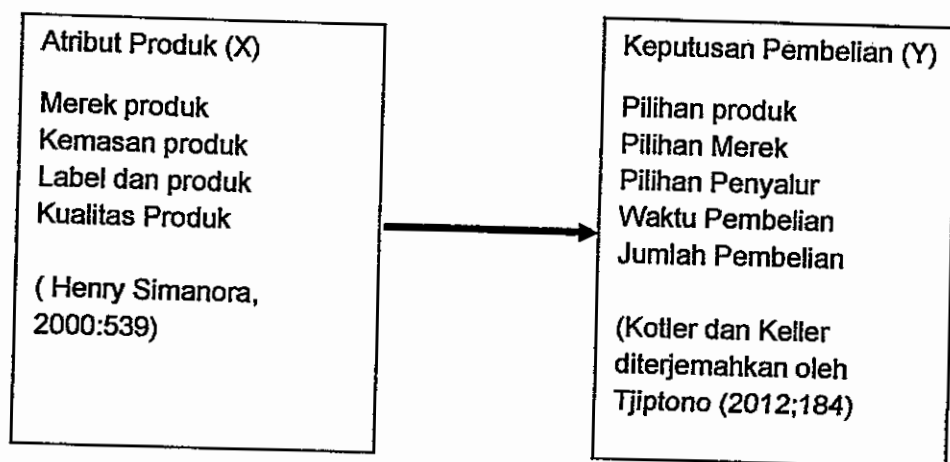
		simpedes pada BRI unit kantor cabang palu.		
5	Beyhaki, Zainul Arifin, Edy Yulianto (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil pengujian secara persial antar variabel dalam atribut produk yaitu kualitas ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Gaya ( $X_3$ ), dan desain ( $X_4$ ) Terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Menunjukkan bahwa dari hasil uji t pada variabel kualitas ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Dan Gaya ( $X_3$ ) terhadap keputusan variabel pembelian (Y)

				menunjukkan bahwa koefisien regresi dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan.
--	--	--	--	--

#### D. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual yang disusun memberikan gambaran atas pengembangan konsep penelitian terhadap pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Pt. Suraco Jaya Abadi motor Sungguminasa Kabupaten Gowa dan permasalahan yang muncul sehingga apa yang diharapkan dari penelitian ini dapat dicapai.

Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika produk serta atributnya sudah sesuai dengan keinginan dan harapannya. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapan dengan kinerja produk. Untuk mengetahui respon konsumen mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Pt. Suraco Jaya Abadi motor, Sungguminasa Kab.Gowa, akan disebarkan kuesioner kepada responden. Hasil dari pengumpulan data kemudian dilakukan pengujian regresi dan korelasi serta pengujian hipotesis. Hasil akhir penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai atribut produk yang memberikan pengaruh kepada konsumen memutuskan pembelian. Secara singkat kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

#### E. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini diduga bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa Kabupaten Gowa.s

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Jenis Penelitian**

##### **1. Metode Kuantitatif**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:08) Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **2. Jenis Penelitian**

Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat, dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah actual.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa Kab.Gowa yang bergerak dalam bidang perdagangan yang berlokasi di Jl.. Sultan hasanuddin, No.38 A, Pandang-Pandang, Somba Opu, Kabupaten

Gowa. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan penelitian mudah menjangkau lokasi penelitian. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu dari bulan Juli sampai Agustus tahun 2019.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang digunakan untuk menghindari intepretasi yang berbeda terhadap variable yang diteliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Atribut produk

- a. Atribut produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.
- b. Pengukurannya yaitu menggunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pembeli

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

X = Atribut Produk

#### 2. Keputusan Pembelian

- a. Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- b. Pengukurannya yaitu menganalisis hasil perhitungan regresi linier sederhana.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu, atau yang merupakan sumber informasi dan mengenai sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitian dan dapat diharapkan keterangann dari apa yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut sugiyono (2010:35), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek atau sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT.suraco jaya abadi motor cabang sungguminasa pada tahun 2018 dari bulan januari-desember sebanyak 1.098 responden.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:73) : "sampel adalah bagian dari jumlah dan karaktensik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. suraco jaya abadi motor pada tahun 2018 dari bulan januari-desember sebanyak 1.098 orang. Penyusunan sampel di kemukakan oleh slovin dalam Husain (2003) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\
 &= \frac{1.098}{1 + 1.098 (0,1^2)} \\
 &= \frac{1.098}{1 + 1.098 (0,01)}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1.098}{1 + 10,98}$$

$$= \frac{1.098}{11,98}$$

=91,6 menjadi 92 respondenDimana :

n = Sampel

N = Ukuran populasi

E = Nilai kritis (10%)

### E. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan secara :

1. Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden.
2. Observasi (pengamatan langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.
3. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpuldata berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan

menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.

#### **F. Teknik Analisis**

Untuk menjawab masalah pokok serta membuktikan hipotesis telah dikemukakan sebelumnya, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

##### **1. Uji instrument penelitian**

###### **a. Uji validitas**

Menurut Ghozali (2013:52) menyatakan suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan para kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

###### **b. Uji reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013:47) realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliable.

##### **2. Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :**

###### **a. Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y) nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh

atribut produk terhadap keputusan pembelian asuransi axa mandiri di kota Makassar dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pembeli

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel

X = Atribut Produk

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat

PT. Suraco Jaya Abadi Motor adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan Akte Pendirian Nomor 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH dan Akte Perubahan Notaris Mahmud Said, SH Nomor 118 tanggal 22 September 1997. Dimana perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky Purnama 35%. Sejak didirikannya PT. Suraco Jaya Abadi Motor dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasaran meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo PT. Suraco Jaya Abadi Motor dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dealer-dealer lain yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa didirikan oleh Eddy Harjono pada tanggal 27 Februari tahun 2001 berlokasi di jalan Usman Salengke No.12 Sungguminasa. Lokasi ini sangat strategis karena berada pada jalan poros Gowa Sungguminasa, hal ini sangat menguntungkan perusahaan akan dikunjungi oleh banyak konsumen, baik dari masyarakat setempat maupun dari luar Kabupaten Gowa sendiri.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- 2) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal. Sistem pengelolaan keuangan yang solid dan infrastruktur yang tepat

### b. Misi

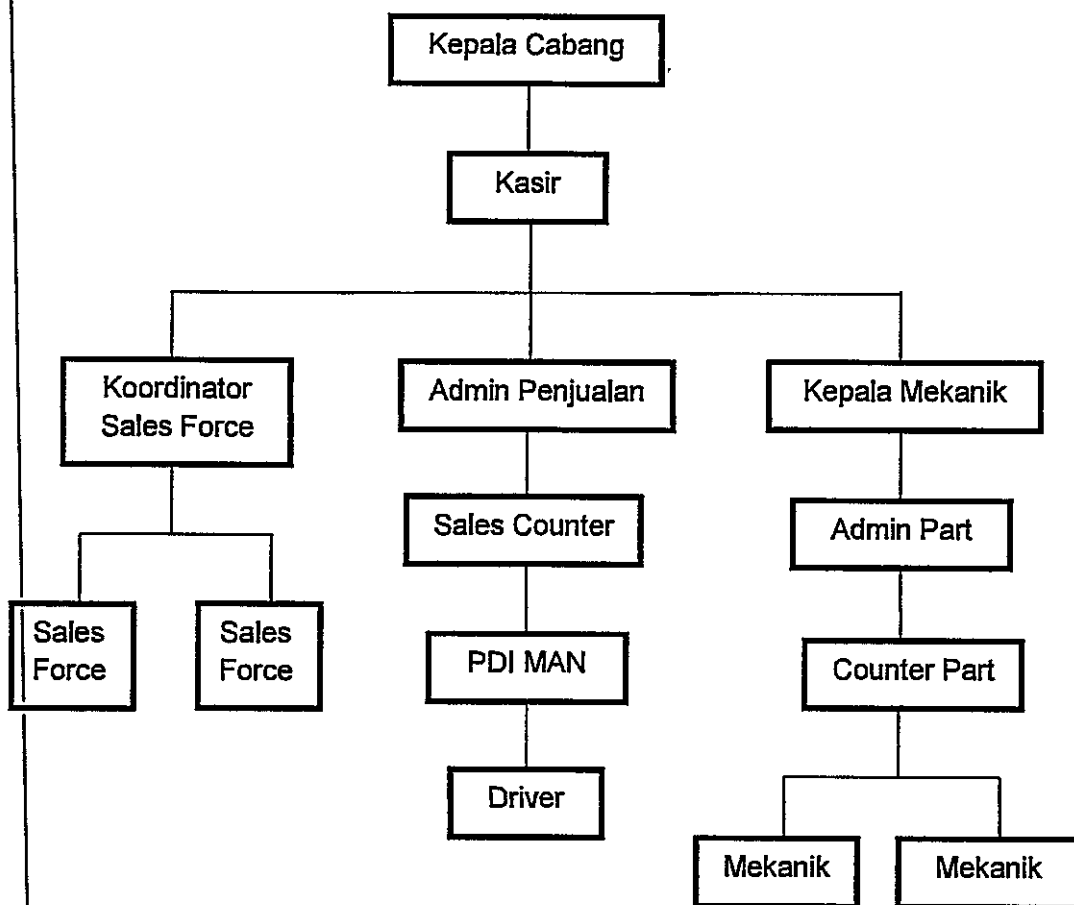
- 1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang ) baru di seluruh indonesia.
- 2) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- 3) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- 4) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- 5) Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- 6) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

## 3. Struktur Organisasi, Tugas dan Tanggung Jawab

### 1) Struktur Organisasi

Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan maka perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana organisasi dengan pendelegasian jabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka di harapkan dapat mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Adapun bagan struktur organisasi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa sebagai berikut :



Gambar 4.1

### Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang

#### Sungguminasa Kabupaten Gowa

#### 2) Tugas dan Tanggung Jawab

##### a. Kepala Cabang

- 1) Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
- 2) Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- 3) Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.

- 4) Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
- 5) Menandatangani surat-surat sesuai wewenang.
- 6) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

b. Kasir

- 1) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- 2) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- 4) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- 5) Menerima penitipan barang.
- 6) Pemajangan barang (*Display*).
- 7) Persiapan *retur* barang.
- 8) Melaksanakan kebersihan.
- 9) Informasi dan penawaran program promosi
- 10) Pencetakan barang
- 11) *Stock Opname*.
- 12) Penyebaran *leaflet*.

c. Koordinator Sales Force

- 1) Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
- 2) Mengkoordinir. Mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- 3) Menetapkan strategi pemasaran.
- 4) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

- 5) Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
- 6) Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi penjualan.

d. Sales Force

- 1) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
- 2) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan Koordinator.
- 3) Menyiapkan materi atau tools yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
- 4) Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 5) Membuat laporan aktivitas sales mingguan sesuai dengan format laporan yang sudah ditentukan.
- 6) Membina divisi-divisi lain dibantu oleh coordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan penjualan ke pelanggan.
- 7) Mengikuti proses *tender* dari awal sejak pendaftaran, *annuizizing*, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 8) Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang *tender* dan mempersiapkan diri mengikuti *tender* berikutnya.

e. Admin Penjualan

- 1) Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan *dealer-dealer*.
- 2) Menyusun program penjualan.
- 3) Mendistribusikan produk-produk ke berbagai *dealer*.
- 4) Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
- 5) Menjadwalkan pertemuan dengan tim penjualan serta menyediakan informasi presentasi mengenai produk yang dibutuhkan saat pertemuan.
- 6) Memastikan target penjualan.
- 7) Mewakili bagian penjualan saat mereka berada di lapangan.
- 8) Memproduksi laporan.

f. Sales Counter

- 1) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
- 2) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
- 3) Menyiapkan materi atau tools yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
- 4) Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 5) Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang tender dan mempersiapkan diri mengikuti tender berikutnya.
- 6) Membuat laporan aktivitas sales mingguan sesuai dengan format laporan yang sudah ditentukan.

- 7) Mengikuti proses *tender* dari awal sejak pendaftaran, *annujizing*, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- 8) Membina divisi-divisi lain dibantu oleh coordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan penjualan ke pelanggan.

g. PDI Man (Pre Delivery Inspection)

- 1) Mengecek kondisi unit smH sesuai dengan cek list PDI yang telah ada.
- 2) Memastikan bahwa unit smH dalam keadaan siap pakai dan dalam kondisi *ready for sales*.
- 3) Melakukan claim apabila diperlukan.
- 4) Melakukan cek fisik dengan cara penggesekan nomor rangka mesin kendaraan dan memberikan ke bagian STNK.
- 5) Menjaga dan merawat tools dan peralatan lainnya yang dipergunakan pada saat bekerja.
- 6) Mencek kelengkapan dan kondisi kendaraan dan showroom atau dealer sebelum diantar ketangan konsumen.

h. Driver

- 1) Mengirimkan barang ke pembeli dan meminta tanda tangan pada surat terima barang.
- 2) Menerima barang beserta surat jalan, surat serah terima barang dari bagian *service*.
- 3) Menyerahkan surat serah terima barang lembar pertama ke pembeli.

- 4) Menyerahkan surat serah terima barang lembar kedua ke bagian *marketing intern* untuk diarsipkan.
- 5) Wajib merawat dan menjaga serta bertanggung jawab atas mobil yang dikendarainya setiap hari :
  - a) Pemeriksaan rutin kendaraan bermotor/mobil sebelum tugas.
  - b) Periksa perlengkapan pendukung operasional kendaraan.
  - c) Kebersihan serta kenyamanan kendaraan.
  - d) Keamanan kendaraan dalam berkendara di jalan.
  - e) Melaporkan kepada pihak yang berkompeten mengenai kondisi kendaraan.
- i. Kepala Mekanik
  - 1) Mengkoordinir dan memberikan pengarahan kerja dan mengawasi pelaksanaan kegiatan seksi-seksi dibawahnya agar dapat meningkatkan efisiensi di dalam bagiannya.
  - 2) Menyusun jadwal pemeliharaan dan perbaikan mesin, peralatan, dan fasilitas produksi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar.
  - 3) Menyusun pedoman dan petunjuk-petunjuk lainnya mengenai pemeliharaan berkala perbaikan atas mesin atau peralatan produksi, air, udara.
  - 4) Mengawasi pelaksanaan hasil pekerjaan bagian bengkel yang dipesan, seperti pembuatan dan sebagainya.
  - 5) Berusaha mencari cara-cara penekanan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien.
  - 6) Mengawasi pelaksanaan pencatatan pengeluaran biaya-biaya yang terjadi dengan pelaksanaan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan.
  - 7) Mengawasi bekerjanya mesin-mesin, pompa air, dan compressor, secara terus-menerus dan dalam jumlah yang sesuai kebutuhan.

j. Admin Part

- 1) Melakukan kontrol dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang sparepart dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
- 2) Melakukan pengaturan penempatan dan control fisik maupun fungsi.
- 3) Pendataan *stockspare part* atas data fisik dan data administrasi *spare part*.
- 4) *Update* atas *stock spare part*.
- 5) Menyediakan kebutuhan spare part yang diperlukan oleh teknisi.
- 6) Counter Part
- 7) Melakukan penginputan barang datang dan menata tampilan barang di counter.
- 8) Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serts bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *counter part*.
- 9) Menangani komplain pelanggan.
- 10) Membuat laporan administrasi harian, laporan setoran penjualan dan laporan penjualan.
- 11) Melakukan order barang.
- 12) Melakukan penginputan barang datang dan menata tampilan barang di counter.
- 13) Memperhatikan stok persediaan barang agar seimbang dengan omzet.

k. Mekanik

- 1) Memperbaiki atau memelihara kondisi operasi dari mesin produksi/pengolahan dan perlengkapan industri.
- 2) Memperbaiki atau mengganti komponen mesin/peralatan yang rusak/tidak berfungsi.

- 3) Membongkar mesin/peralatan untuk melepaskan bagian yang rusak dan melakukan perbaikan.
- 4) Mengamati dan menguji oprasi dari mesin/peralatan untuk mendiagnosa malfungsi dengan menggunakan voltmeter atau perangkat pengujian lainnya.
- 5) Melakukan perawatan kendaraan sesuai *job order* yang diberikan *staff maintenance*.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi data atas variabel penelitian

#### a. Karakteristik pengambilan data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden pada PT. Suraco jaya abadi motor sungguminasa kab.gowa. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada responden. Proses pendistribusian data dilakukan selama dua bulan. Data responden dapat dilihat pada tabel karakteristik responden yang menyajikan beberapa informasi umum mengenai kondisi responden yang ditemukan pada penyebaran kusioner.

#### b. Karakteristik responden.

##### 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
Pria	52	56%
wanita	41	44%
Total	92	100%

*Sumber : Data diolah Oleh Peneliti*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berjumlah 41 orang atau sebesar 44% berejnis kelamin pria berjumlah 52 orang atau sebesar 56% dari total responden di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa Kab.Gowa.

## 2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada uraian berikut :

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah responden	Presentase (%)
25-35	40	43,5%
36-45	35	38%
46-55	17	18,5%
jumlah	92	100%

*Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 40 responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 43,5%, responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 35 orang atau sebanyak 38%, usia 46-55 tahun sebanyak 17 orang atau sebanyak 18,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 25-35 tahun.

## 3) Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
SMA	50	54%
S1	42	46%
TOTAL	92	100%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pendidikan terakhir SMA sebanyak 50 orang atau 54%, S1 sebanyak 42 orang atau 46%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA.

## 2. Penyajian Data Hasil Penelitian

### a. Analisi Deskriptif Kuantitatif Variabel Penelitian

#### 1) Atribut Produk (X)

Kotler, (2002) menyatakan bahwa "Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli". Definisi produk menurut Lamb et. Al (2001), yakni sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Model ini memiliki empat dimensi, yaitu:

- a) Merek Produk
- b) Kemasan Produk
- c) Label dan Produk

d) Kualitas Produk

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini berisi pernyataan-pernyataan yang bersifat positif, dimana pilihan sangat setuju akan menunjukkan bahwa responden melihat bahwa sangat pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan responden. Penelitian ini diperoleh diperoleh data untuk variable kualitas layanan sebagaimana tergambar pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Layanan**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	92	2.00	5.00	3.3696	1.06614	1.137
X2	92	2.00	5.00	3.2174	1.00358	1.007
X3	92	2.00	5.00	3.0978	.96145	.924
X4	92	2.00	5.00	3.2065	1.00042	1.001
TOTAL_X	92	8.00	19.00	12.8913	2.43354	5.922
Valid N (listwise)	92					

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Atribut produk yang menjadi prioritas pertama. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan sum 310.00 dengan mean 3.3696, Std. Deviation 1.06614 dan variance 1.137
2. Perusahaan harus menjaga kualitas produk agar dapat bersaing. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan sum 296.00 dengan mean 3.3696, Std. Deviation 1.00358 dan variance 1.007.
3. Perusahaan membuat brand tersendiri sebagai pembeda agar menjaga produk-produk yang lain. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan sum 285.00 dengan mean 3.0978 Std. Deviation 96145 dan variance 924.

4. Anda merasa harga motor yamaha sesuai dengan kualitas produknya.

Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan sum 295.00 dengan mean 3.2065 Std. Deviation 1.00042 dan variance 1.001.

2) Kualitas layanan

Istilah kepuasan merujuk pada sikap umum seorang individu terhadap pekerjaannya. Seorang dengan tingkat kepuasan kerja tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap kerja. Adapun indikator kualitas layanan menurut kotler dan keller dikutip dalam Tjiptono (2012 : 184 ) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini berisi pernyataan-pernyataan yang bersifat positif, dimana pilihan sangat setuju akan menunjukkan bahwa responden melihat bahwa kepuasan kualitas layanan sangat berpengaruh kepada responden. Penelitian ini diperoleh data untuk variabel kepuasan peserta pensiun sebagaimana tergambar pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	92	2.00	5.00	4.0326	.97723
Y2	92	2.00	5.00	3.9565	.94826
Y3	92	2.00	5.00	3.7174	.71600
Y4	92	2.00	5.00	3.7826	1.02524
Y5	92	2.00	5.00	3.4891	.87070

TOTAL_Y	92	10.00	24.00	18.9783	3.14827
Valid N (listwise)	92				

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa :

1. Anda mempunyai suatu kebutuhan akan produk yamaha. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan mean 4.0326, Std. Deviation 97723
  2. Setelah anda melakukan evaluasi alternatif, anda memutuskan untuk membeli produk PT. Suraco jaya abadi motor. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan mean 3.9565, Std. Deviation 94826.
  3. Anda merasa puas dengan terhadap PT. Suraco jaya abadi motor. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan mean 3.7174, Std. Deviation 71600.
  4. Saya membeli motor yamaha karena merek yang terkenal. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan mean 3.7826, Std. Deviation 1.02524
  5. Anda memutuskan untuk membeli produk PT. Suraco jaya abadi motor karena sesuai dengan yang anda harapkan. Jawaban dari responden maksimum 5, minimum 2, dan mean 3.4891 Std. Deviation 87070.
- b. Uji kualitas data
1. Uji validilitas

Pengujuan validilitas instrumen, dimana nilai validilitas dapat dilihat pada kolom *coreecctedItem-Totalcorelation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (  $r = \text{hitung} > r \text{ tabel}$  ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah  $N-2=92-2=90$  dengan taraf signitifikan 5% dengan menggunakan pengujian satu arah, maka angka kritik untuk uji validilitas dalam penelitian ini adalah 0,1726. Dengan demikian

maka berdasarkan pengujian instrumen, nilai *correlation* bernilai positif dan diatas nilai  $r$  tabel 0,1726, yang artinya semua butir pertanyaannya dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas variable tribut produk (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Instrumen variabel	Question	r-hitung	r-tabel	keterangan
Atribut produk(x)	X1	0,494	0,1726	Valid
	X2	0,595	0,1726	valid
	X3	0,676	0,1726	valid
	X4	0,659	0,1726	valid

Instrumen	quesion	r-hitung	r-tabel	keterangan
Keputusan pembelian (y)	Y1	0,500	0,1726	Valid
	Y2	0,652	0,1726	valid
	Y3	0,473	0,1726	valid
	Y4	0,593	0,1726	valid
	Y5	0,385	0,1726	valid

## 2. Uji Reabilitas

Satu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha*(a) item setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60

sehingga item untuk setiap variabel adalah reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Uji Realibilitas Variable Penelitian**

variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	keterangan
Atribut Produk	0,723	0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,681	0,6	Reliable

*Sumber : Data Diolah Oleh Penelit*

c. Regresi linear sederhana

Penguji hipotesis bertujuan dilakukan untuk menggunakan analisis regresi sederhana bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

**Tabel 4.8**  
**Uji Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.601	.966		8.904	.000
TOTAL_X	.598	.074	.650	8.115	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel 4.8 hasil olah data analisis regresi sederhana, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 8,601 + 0,598$$

Koefisien dari hasil perumusan regresi sederhana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 8.601, maka hal ini dapat dikatakan bahwa apabila variabel atribut produk (X) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 8.601.
2. Variabel atribut produk (X) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,598 yang artinya jika variabel atribut produk (X) mengalami peningkatan sebesar 0,598 maka, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,598. Sebaliknya jika variabel atribut produk (X) mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun pula.

d. Uji  $R^2$  (Uji determinasi)

Analisis determinasi adalah perbandingan antara variasi Y (*dependen*) yang di jelaskan oleh X (*independen*). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variable *independen* yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variasi variable *dependen*.

Penelitian menggunakan koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk melihat pengaruh variable *independen* terhadap variable *dependen*. Berdasarkan hasil uji, koefisien determinasi *adjustedR<sup>2</sup>* sebesar 0,414 menunjukkan bahwa 41,4% berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada PT. Suraco jaya abadi motor sungguminasa kab.gowa sebesar 69,6% dijelaskan faktor yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Durbin-Watson
1						

					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.416	1.70955	.423	65.848	1	90	.000	1.495

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

### C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan peserta pensiun pada PT. Suraco jaya abadi motor cabang sungguminasa kab.gowa, hal ini dikarenakan karena kualitas layanan yang diterapkan dan dilaksanakan dengan baik maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan peserta pensiun. Adapun indikator kualitas layanan sebagai berikut :

1. Merek produk
2. Kemasan produk
3. Label dan produk
4. Kualitas produl

Penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu menyangkut Atribut Produk sebagai berikut :

1. Merek Produk
2. Kemasan Produk
3. Label dan produk
4. Kualitas produk

Penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh beberapa peneliti terdahulu menyangkut kualitas layanan sebagai berikut :

Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi, Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kota Denpasar. Atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, design, kemasan dan merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone di kota Denpasar.

Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, Sunarti. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial antara variabel merek ( $X^1$ ), kualitas ( $X^2$ ), fitur ( $X^3$ ), desain ( $X^4$ ), terhadap struktur keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Rustam H. Harum, pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit kantor cabang palu. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI Unit Kantor cabang palu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa kab. Gowa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa Kabupaten Gowa. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung 8.115 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Perlunya perusahaan memperhatikan atribut kualitas produk, desain produk dan fitur produk dalam penjualan, karena dengan atribut yang baik tersebut, maka akan menimbulkan kepuasan terhadap pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Sungguminasa Kabupaten Gowa.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel baru agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan menemukan penelitian yang baru dan agar kiranya nanti bisa melakukan 2 objek penelitian atau lebih karena penelitian ini hanya menggunakan 1 objek saja sehingga bisa melakukan perbandingan di setiap perusahaan .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1992. *Strategic Market Management*. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Amstrong, G. & Kotler, P. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan pertama. Erlangga: Jakarta.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. 1992. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, Vol.58, p.53-66.
- Ariyani, F. 2008. Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Kota Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Crosby, L, A and Stephens, N. 1987. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices In The Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-44.
- Dimiyati, M. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 10.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Struktur Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke dua. Fakultas Ekonomi UNDIP: Semarang.
- Griffin, A. dan John R. Hauser. 1993. "The Voice of Customer," *Marketing Science*, Vol. 12, No.1, Winter.
- Hair, J. F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey Kotler, P and Keller, L. 2009. *Marketing Management, 13 Edition*. Prentice Hall. New York.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1996. "Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e". PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Milenium. Prenhallindo: Jakarta.

Monfort, K. V. Masurel, E Rijn, I V. 2000. Service Satisfaction : An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Service. *The Service Industries Journal*. Vol. 20 No. 3.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR SUNGGUMINASA KAB.GOWA

Kuesioner ini disebarakan dengan tujuan untuk mengetahui pt.suraco jaya abadi motori di kalangan masyarakat, baik pemegang pt.suraco jaya abadi motor ataupun bukan pemegang pt.suraco jaya abadi motor. Kami mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan kami jaga kerahasiaannya. Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya mengisi kuesioner ini.

#### A. Profil Responden

##### 1. Usia Anda:

- <21 tahun
- 21-30 tahun
- 31-30 tahun
- 41-50 tahun
- >50 tahun

##### 2. Latar Belakang Pendidikan

- SMU
- D3
- S1
- S2
- Lainnya

##### 3. Jenis Pekerjaan

- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Belum Kerja
- Lainnya....

##### 4. Pendapatan Rumah Tangga dalam Sebulan

- <2 Juta
- 2-5 Juta
- 5-7 Juta
- 7-10 Juta
- >10 Juta

##### 5. Status

- Single
- Menikah
- Janda/Duda

## B. Petunjuk Pengisian

Setiap butir pernyataan hanya oleh dijawab satu kali dengan mencentang salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode STS, TS,N, S, SS. Adapun maknanya adalah :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### a. Atribut Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Atribut produk yang menjadi prioritas utama					
2	Perusahaan harus menjaga kualitas produk agar dapat bersaing					
3	Perusahaan membuat brand tersendiri sebagai pembeda agar menjaga produk-produk yang lain					
4	Anda merasa harga motor Yamaha sesuai dengan kualitas produknya					

b. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mempunyai suatu kebutuhan akan produk yamaha					
2	Setelah anda melakukan evaluasi alternative, anda memutuskan untuk membeli produk PT.suraco jaya abadi motor					
3	Anda merasa puas terhadap PT. Suraco jaya abadi motor					
4	Saya membeli motor Yamaha karena merek yang terkenal					
5	Anda memutuskan untuk membeli produk PT. Suraco jaya abadi motor karena sesuai dengan yang anda harapkan					

No	Atribut Produk				JML
	X1	X2	X3	X4	
1	2	3	2	3	10
2	3	3	2	2	10
3	2	2	2	3	9
4	2	3	2	3	10
5	5	3	2	2	12
6	3	2	2	2	9
7	2	2	3	2	9
8	3	3	3	3	12
9	3	2	4	3	12
10	2	3	3	3	11
11	2	2	2	4	10
12	5	2	2	3	12
13	2	3	3	3	11
14	3	2	4	2	11
15	3	4	3	2	12
16	3	3	2	3	11
17	4	2	3	3	12
18	3	2	4	3	12
19	2	3	3	3	11
20	4	2	2	3	11
21	3	3	3	2	11
22	3	3	4	3	13
23	4	3	4	3	14
24	4	2	3	4	13
25	2	5	2	3	12
26	3	3	3	3	12
27	5	3	4	2	14
28	3	4	3	5	15
29	4	5	4	4	17
30	2	4	3	3	12
31	5	3	2	2	12
32	3	4	3	5	15
33	3	5	2	4	14
34	2	2	3	3	10
35	4	3	3	2	12
36	3	3	2	3	11
37	4	5	5	4	18
38	3	5	2	3	13
39	4	3	2	4	13
40	5	3	3	5	16
41	3	4	4	3	14
42	3	2	5	4	14
43	2	3	4	2	11
44	5	3	3	3	14
45	4	3	4	5	16
46	3	3	5	5	16

47	2	4	3	4	13
48	5	3	3	3	14
49	4	3	2	2	11
50	3	3	5	5	16
51	5	4	5	2	16
52	3	5	4	3	15
53	5	4	3	3	15
54	2	4	4	4	14
55	4	5	3	3	15
56	3	4	3	4	14
57	5	2	4	3	14
58	2	4	2	5	13
59	4	5	4	4	17
60	3	5	5	5	18
61	5	3	4	5	17
62	3	5	3	4	15
63	5	4	5	3	17
64	2	5	4	5	16
65	4	5	4	4	17
66	3	3	3	5	14
67	5	2	2	3	12
68	4	2	3	2	11
69	5	5	4	5	19
70	3	3	3	3	12
71	2	3	2	3	10
72	4	4	5	5	18
73	5	2	3	5	15
74	2	3	3	3	11
75	2	4	2	3	11
76	5	2	3	2	12
77	3	4	2	2	11
78	4	2	5	4	15
79	5	4	3	3	15
80	3	3	2	3	11
81	4	3	3	2	12
82	2	2	2	2	8
83	3	2	3	3	11
84	2	3	2	3	10
85	5	3	4	2	14
86	3	2	3	2	10
87	2	2	4	2	10
88	3	3	2	3	11
89	5	2	2	2	11
90	3	3	2	4	12
91	3	3	3	2	11
92	4	5	2	2	13
Total	310	296	285	295	1186

No	Keputusan Pembelian					Jml
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	2	4	2	3	4	15
2	5	3	2	2	3	15
3	4	3	3	2	4	16
4	2	3	4	2	3	14
5	3	2	3	3	4	15
6	3	4	2	3	4	16
7	2	2	3	4	3	14
8	3	3	3	3	3	15
9	3	2	3	2	3	13
10	2	3	2	3	2	12
11	2	2	3	2	3	12
12	3	2	3	3	4	15
13	2	3	2	3	3	13
14	3	4	3	2	4	16
15	3	3	4	2	3	15
16	3	3	3	3	2	14
17	4	2	3	4	3	16
18	3	4	3	2	4	16
19	2	3	3	4	3	15
20	4	2	4	3	4	17
21	3	5	2	4	3	17
22	3	3	4	3	3	16
23	4	4	2	3	4	17
24	2	2	3	4	2	13
25	2	3	4	3	4	16
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	4	4	3	17
28	3	4	3	3	3	16
29	4	3	4	4	4	19
30	2	4	3	3	3	15
31	3	3	4	4	4	18
32	3	4	3	3	3	16
33	3	3	2	2	4	14
34	2	4	5	3	2	16
35	4	3	3	2	3	15
36	3	3	4	3	3	16
37	4	3	3	4	4	18
38	3	3	4	3	3	16
39	4	3	2	4	4	17
40	3	3	3	3	3	15
41	3	2	4	3	4	16
42	3	4	5	2	3	17
43	2	3	4	2	4	15
44	5	3	3	3	3	17
45	4	3	4	2	4	17
46	3	4	5	5	3	20

47	2	2	3	4	4	15
48	5	4	3	3	3	18
49	4	3	4	2	4	17
50	3	3	3	4	3	16
51	4	2	4	3	4	17
52	3	4	2	3	4	16
53	3	2	3	3	3	14
54	2	4	4	4	4	18
55	4	5	3	5	3	20
56	3	4	3	4	4	18
57	5	4	4	3	4	20
58	2	4	2	5	5	18
59	4	5	4	4	5	22
60	3	5	5	4	4	21
61	5	5	4	5	3	22
62	3	5	3	4	3	18
63	5	3	4	3	4	19
64	2	5	5	5	4	21
65	4	4	4	4	5	21
66	3	3	3	4	5	18
67	5	4	2	3	4	18
68	4	4	3	4	4	19
69	5	5	4	3	3	20
70	3	3	3	3	5	17
71	2	4	4	3	4	17
72	4	4	5	5	2	20
73	5	3	3	5	3	19
74	3	3	4	4	3	17
75	2	3	2	3	3	13
76	5	3	3	4	3	18
77	3	2	4	2	4	15
78	4	3	3	4	2	16
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	4	3	3	16
81	4	3	3	4	2	16
82	2	2	3	2	4	13
83	3	2	3	3	3	14
84	2	4	2	3	3	14
85	5	3	2	2	2	14
86	3	2	2	4	4	15
87	2	2	3	3	3	13
88	3	3	3	3	3	15
89	4	2	4	2	2	14
90	3	3	2	2	3	13
91	3	4	2	3	4	16
92	4	3	4	2	3	16
Total	297	298	298	295	312	1500

UJI DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN ATRIBUT PRODUK (X)

Frequencies

Statistics						
		X1	X2	X3	X4	TOTAL X
N	Valid	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	22	23.9	23.9
	3.00	33	35.9	59.8
	4.00	18	19.6	79.3
	5.00	19	20.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0

X2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	24	26.1	26.1
	3.00	38	41.3	67.4
	4.00	16	17.4	84.8
	5.00	14	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0

X3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	29	31.5	31.5
	3.00	34	37.0	68.5
	4.00	20	21.7	90.2
	5.00	9	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0

**X4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	24	26.1	26.1	26.1
3.00	39	42.4	42.4	68.5
Valid 4.00	15	16.3	16.3	84.8
5.00	14	15.2	15.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

**TOTAL\_X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8.00	1	1.1	1.1	1.1
9.00	3	3.3	3.3	4.3
10.00	9	9.8	9.8	14.1
11.00	19	20.7	20.7	34.8
12.00	17	18.5	18.5	53.3
13.00	7	7.6	7.6	60.9
Valid 14.00	12	13.0	13.0	73.9
15.00	9	9.8	9.8	83.7
16.00	6	6.5	6.5	90.2
17.00	5	5.4	5.4	95.7
18.00	3	3.3	3.3	98.9
19.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	92	2.00	5.00	3.3696	1.06614	1.137
X2	92	2.00	5.00	3.2174	1.00358	1.007
X3	92	2.00	5.00	3.0978	.96145	.924
X4	92	2.00	5.00	3.2065	1.00042	1.001
TOTAL_X	92	8.00	19.00	12.8913	2.43354	5.922
Valid N (listwise)	92					

UJI DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Frequencies

Statistics							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
N	Valid	92	92	92	92	92	92
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	21	22.8	22.8	22.8
3.00	40	43.5	43.5	66.3
Valid 4.00	20	21.7	21.7	88.0
5.00	11	12.0	12.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Y2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	18	19.6	19.6	19.6
3.00	42	45.7	45.7	65.2
Valid 4.00	24	26.1	26.1	91.3
5.00	8	8.7	8.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Y3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	18	19.6	19.6	19.6
3.00	40	43.5	43.5	63.0
Valid 4.00	28	30.4	30.4	93.5
5.00	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	20	21.7	21.7	21.7
3.00	40	43.5	43.5	65.2
Valid 4.00	25	27.2	27.2	92.4
5.00	7	7.6	7.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

## Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	9	9.8	9.8	9.8
3.00	43	46.7	46.7	56.5
Valid 4.00	35	38.0	38.0	94.6
5.00	5	5.4	5.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

## TOTAL Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12.00	2	2.2	2.2	2.2
13.00	7	7.6	7.6	9.8
14.00	9	9.8	9.8	19.6
15.00	17	18.5	18.5	38.0
16.00	20	21.7	21.7	59.8
Valid 17.00	13	14.1	14.1	73.9
18.00	10	10.9	10.9	84.8
19.00	4	4.3	4.3	89.1
20.00	5	5.4	5.4	94.6
21.00	3	3.3	3.3	97.8
22.00	2	2.2	2.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	92	2.00	5.00	3.2283	.93882
Y2	92	2.00	5.00	3.2391	.86912
Y3	92	2.00	5.00	3.2391	.84346
Y4	92	2.00	5.00	3.2065	.87125
Y5	92	2.00	5.00	3.3913	.74060
TOTAL_Y	92	12.00	22.00	16.3043	2.23724
Valid N (listwise)	92				

### UJI VALIDITAS

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	-.025	.189	-.021	.494**
	Sig. (2-tailed)		.816	.070	.844	.000
	N	92	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	-.025	1	.160	.316**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.816		.128	.002	.000
	N	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	.189	.160	1	.322**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.070	.128		.002	.000
	N	92	92	92	92	92
X4	Pearson Correlation	-.021	.316**	.322**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.844	.002	.002		.000
	N	92	92	92	92	92
TOTAL_X	Pearson Correlation	.494**	.595**	.676**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92

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

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.134	.041	.049	-.019	.500**
	Sig. (2-tailed)		.202	.696	.641	.856	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.134	1	.101	.326**	.126	.652**
	Sig. (2-tailed)	.202		.338	.002	.231	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.041	.101	1	.112	-.011	.473**
	Sig. (2-tailed)	.696	.338		.290	.919	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	.049	.326**	.112	1	.044	.593**
	Sig. (2-tailed)	.641	.002	.290		.679	.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y5	Pearson Correlation	-.019	.126	-.011	.044	1	.385**
	Sig. (2-tailed)	.856	.231	.919	.679		.000
	N	92	92	92	92	92	92
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.500**	.652**	.473**	.593**	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

## UJI RELIABILITAS

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.717	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1	X2	X3	X4	TOTAL X
X1	1.000	-.025	.189	-.021	.494
X2	-.025	1.000	.160	.316	.595
X3	.189	.160	1.000	.322	.676
X4	-.021	.316	.322	1.000	.659
TOTAL X	.494	.595	.676	.659	1.000

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.157	3.098	12.891	9.793	4.161	18.705	5
Item Variances	1.998	.924	5.922	4.998	6.407	4.817	5
Inter-Item Correlations	.337	-.025	.676	.701	-27.533	.066	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22.4130	19.696	.302	.	.734
X2	22.5652	18.886	.435	.	.699
X3	22.6848	18.284	.545	.	.672
X4	22.5761	18.269	.517	.	.677
TOTAL X	12.8913	5.922	1.000	.	.417

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.7826	23.688	4.86708	5

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	92	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	92	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.647	6

### Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	1.000	.134	.041	.049	-.019	.500
Y2	.134	1.000	.101	.326	.126	.652
Y3	.041	.101	1.000	.112	-.011	.473
Y4	.049	.326	.112	1.000	.044	.593
Y5	-.019	.126	-.011	.044	1.000	.385
TOTAL Y	.500	.652	.473	.593	.385	1.000

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.435	3.207	16.304	13.098	5.085	28.360	6
Item Variances	1.444	.548	5.005	4.457	9.125	3.056	6
Inter-Item Correlations	.234	-.019	.652	.671	-33.868	.052	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.3804	16.700	.318	.	.668
Y2	29.3696	15.708	.516	.	.621
Y3	29.3696	17.159	.308	.	.671
Y4	29.4022	16.155	.444	.	.639
Y5	29.2174	18.018	.231	.	.687
TOTAL_Y	16.3043	5.005	1.000	.	.337

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.6087	20.021	4.47449	6

## UJI ANALISIS REGRESI SEDERHANA

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL_Y	16.3043	2.23724	92
TOTAL_X	12.8913	2.43354	92

**Correlations**

		TOTAL_Y	TOTAL_X
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1.000	.650
	TOTAL_X	.650	1.000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y	.	.000
	TOTAL_X	.000	.
N	TOTAL_Y	92	92
	TOTAL_X	92	92

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.416	1.70955	.423	65.848	1	90	.000	1.495

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192.447	1	192.447	65.848	.000 <sup>b</sup>
Residual	263.032	90	2.923		
Total	455.478	91			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.601	.966		8.904	.000
TOTAL_X	.598	.074	.650	8.115	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.3814	19.9548	16.3043	1.45423	92
Residual	-3.56446	3.82586	.00000	1.70013	92
Std. Predicted Value	-2.010	2.510	.000	1.000	92
Std. Residual	-2.085	2.238	.000	.994	92

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Aburizal Muliadi lahir di Pinrang pada tanggal 01 September 1997 dari pasangan suami istri. Bapak Muliadi dan Ibu Sehati Muhammad S.Pd. Peneliti adalah anak ke-4 dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang tinggal di Jl. Sultan Alauddin 2 LR. 2D Kecamatan Maralate Kota Makassar

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri Inpres Kapa Kabupaten Pinrang tahun 2007, SMP Negeri 1 Cempa Kabupaten Pinrang tahun 2011, SMA Negeri 9 Pinrang Kabupaten Pinrang lulus tahun 2015. Dan pada tahun 2015 mulai mengikuti program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan penulisan skripsi ini. Peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Universitas Muhammadiyah Makassar.