

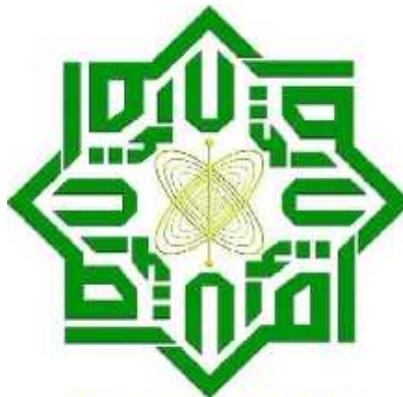
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERIPIK NENAS PADA UD MADANI DESA KUALU KEC.
TAMBANG KAB. KAMPAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Komprehensif Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

OLEH :

RINI FITRI YANI
10971008143



UIN SUSKA RIAU

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERIPIK NENAS PADA UD MADANI DESA KUALU KEC.
TAMBANG KAB. KAMPAR**

SKRIPSI

OLEH :

RINI FITRI YANI
10971008143



JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK NENAS PADA UD MADANI DESA KUALU KEC. TAMBANG KAB. KAMPAR

Oleh

RINI FITRI YANI

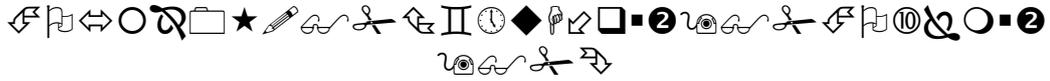
Penelitian ini dilakukan pada pelanggan keripik nenas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Kec. Tambang Kab. Kampar. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26.259 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis di terima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan mutu produk, merek, kemasan, label mempengaruhi keputusan pembelian pada UD MADANI Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

Adapun hubungan keeratan secara bersama-sama antar variabel dependen dan variabel independen kuat karena R sebesar 0,736 berada di antara 0,60-0,799. Nilai adjusted R square sebesar 0,521 yang artinya 52,1% simultan mutu produk, merek, kemasan dan label mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD MADANI Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,1\% = 47,9\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Keyword : mutu produk, merek, kemasan, label dan label

KATA PENGANTAR



Asslammualaikum.Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan hidayah dan petunjuk-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Nenas Pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat dan salam, penulishaturkan kepada sang tokohteladan sepanjang zaman Rasulullah Muhammmad SAW, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan alam yang menempatkan manusia untuk berpikir rasional dan objektif sehingga membuka tabir kebutaan jahiliyah dengan lembar ilmu pengetahuan dan teknologi yang sertamertamembawakesejahtraandan menempatkan manusiasesuaidengan fitrah dani khtiarnya semoga di akhirat kelak kita mendapatkan syagfaatnyadan tergolong orang-orang beruntung.

Penulismenyadarikaryasederhanainitidakakanterwujudtanpabimbingan, arahan, dukungandanbantuanberbagaipihak.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda **Mazni** dan bunda **Jaunah (almh)** terima kasih telah memberikando'a yang tak pernah henti sertatunjuk ajar dalam kehidupan ini. Setiap do'a yang engka ulantulkan adalah ketulusan yang tiada pernah ternilai dengan apapun juada semoga ALLAH SWT selalu meridhoi setiap langkah kita di dunia dan akhirat.....amin.
2. Bapak **Prof.Dr.H.M. Nasir** selaku Rector UIN SUSKA RIAU. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus kebanggaan ini.
3. Bapak **DR. Mahendra Romus, SP. MEc.** Selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial.
4. Bapak **Drs. ALMASRI M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan nasihat dan tunjuk ajar, motivasi, pengarahan saran serta koreksi yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff karyawan/ I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pendidikan serta bantuannya yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Kakanda **Akmal S.Pd** dan kakak **Nurlialis**, kakak iparku **Rinirahmawati S.Pd**, abang iparku **Darwis** dan ponakan tercinta **Haniva Aidilyafitri** dan **M Zhafran Alkamri** terima kasih atas perhatian dan dukungannya kakanda berdua untuk kesuksesan ad

indamencapaimimpi-mimpi yang telah lama terukir di hatidanpikiranini.

Semogakakandaberduajugamencapaikeuksesan yang kakandaimpikan.

7. Pimpinandanseluruhkaryawan UD MADANI DesaKualuKec. Tambang Kab.

Kampar yang telahbersediamebantumelengkapi data-data yang diperlukandalampenulisanskripsiini.

8. UntukkawanKosku**NurAen, Iis, Icah, Nafin, ikin,uus,yuni, yuliz,**

Terimakasihatassemangat yang di tularkan.

9. Untuk**Pemasaran B** yang

taktertandingiterimakasihuntukbantuannyamenghadapisidangskripsi.

Akhirnyatiada kata yang

pantaspenulisucapkanuntukmembalassemuabantuandanpengorbanansemuapiha

k.Kecuali Allah SWT jumlah yang akanmembalasnya.

Semogaskripsiini dapatbermanfaatbagipenulisdankitasemua. Amin.....

Penulis

RINI FITRI YANI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAM PERTUNJUKAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Pemasaran	11
2.2 Pengertian Produk	13
2.3 Tingkatan Produk	15
2.4 Pengertian Atribut Produk.....	16
2.5 Pendekatan Atribut Produk	19
2.6 Keputusan Pembelian	21
2.7 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Pandangan Islam.....	27
2.10 Hipotesis	29
2.11 Variabel Penelitian	29
2.12 Kerangka Berfikir.....	30
2.13 Operasionalisasi Variabel.....	32
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.5 Teknik Analisa Data.....	37
3.6 Uji Kualitas Data	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	38

3.8 Uji Hipotesis	40
3.9 Koefisien Determinasi	42
BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.2 Struktur Organisasi	44
4.3 Aktivitas Perusahaan.....	46
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitasresponden	47
5.2 Analisis Atribut Produk Keripik Nenas Pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar	49
5.3 Analisis Keputusan Pembelian Keripik Nenas Pada UD Madani Desa Kuau Kec. Tambang Kab. Kampar	57
5.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar	59
5.5 Uji Kualitas Data.....	61
5.6 Uji Asumsi Klasik.....	64
5.7 Uji Hipotesis	67
5.8 Koefisien Determinasi	70
5.8 Pembahasan	70
BAB VI: PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk-produk mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan bisa menjaring konsumen sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut bisa meraup laba yang besar pula.

Dunia bisnis ini diwarnai oleh banyak nya persaingan perusahaan berbagai industry untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan para konsumennya. Penjualan sebagai salah satu faktor yang sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan. Sukses tidaknya suatu usaha tergantung pada penjualan yang dilakukan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat

Untuk memenangkan persaingan pasar tersebut, perusahaan harus dapat melakukan bauran pemasaran yang sempurna antara lain dengan menciptakan barang yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk, maupun harga yang beragam sehingga dapat bersaing dengan harga dipasaran yang tentunya tidak mengurangi kualitas dari produk yang dipasarkan.

Dalam menghadapi para pesaing, perusahaan harus mempunyai strategi dalam mendukung penjualan produksinya, baik itu dari segi internal maupun eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan diantaranya adalah kemampuan menjual, bagaimana sistem pengorganisasiannya, dan bagaimana kondisi perusahaan itu sendiri. Dari eksternal perusahaan yang harus dilihat adalah bagaimana kondisi pasar apakah mendukung atau tidak untuk menerima produk yang kita tawarkan, segmen pasarnya, harga produk dan juga selera konsumen akan produk yang kita tawarkan. Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui tingkat penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Salah satu mencapai keuntungan itu adalah dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperkenalkan produk yang bernilai dengan produk lain. Masing-masing pihak saling diuntungkan, dimana pembeli dapat

terpenuhi kebutuhannya dan penjual mendapat laba. Konsep bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Salah satu konsep inti dari pemasaran adalah produk. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai produk dan jasa maka konsumen memiliki banyak pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen maka produsen harus memberi kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan menciptakan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti mutu produk, merek, kemasan, serta label. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu

setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Dalam konsep ini konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik.

Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna dan desain rasa dan atribut produk lain, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan.

Produk keripik nenas sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan yang khas dari kabupaten Kampar yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena rasa maupun harganya yang murah dan mudah didapatkan. Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti

memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk keripik yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk keripik yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, label dan sebagainya. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen, berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kampar sebagai Kabupaten yang terletak di Provinsi Riau tepatnya di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar banyak bisniss makanan-makanan ringan salah satunya adalah bisnis keripik nenas. UD MADANI adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan memproduksi keripik nenas. Keripik-keripik ini dikemas dalam bentuk kemasan dan kotak.

Tabel 1.1 : Jumlah Penjualan Keripik Nenas UD Madani Periode 2007-2011

Tahun	Jenis Produk		Jumlah
	Kemasan (Kotak)	Kemasan (Plastik)	
2008	480	575	1055
2009	490	625	1115
2010	550	740	1290
2011	572	798	1370
2012	620	860	1480

Sumber: UD Madani

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa usaha keripik nenas pada UD MADANI mengalami peningkatan dan dapat dilihat pada seluruh total penjualannya. Pada tahun 2007 total penjualan sebesar 840, pada tahun 2008 total penjualan mengalami peningkatan sebesar 975, baik itu dari penjualan kemasan maupun kotak. Pada tahun 2009 mengalami peningkatan penjualan sebesar 1115 peningkatan terjadi pada penjualan kemasan dan kotak. Pada tahun 2010 penjualan mengalami peningkatan sebesar 1290. Dan pada tahun terakhir yaitu tahun 2011 terjadi peningkatan penjualan lagi sebesar 1370.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:”**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan**

Pembelian Keripik Nenas Pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat membuat suatu perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana atribut produk keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar?
- b. Bagaimana keputusan pembelian terhadap keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar?
- c. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. untuk mengetahui bagaimana atribut pada keripik nenas UD Madani Desa kualu kec. Tambang Kab. Kampar.
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh atribut produks terhadap keputusan pembelian pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi UD Madani

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat memberikan informasi bagi usaha keripik nenastentang atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial jurusan manajemen pemasaran Universitas Islam Negeri (UIN).

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai sumber bacaan dan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih memahami tentang hasil penelitian secara sistematis maka penulis membagi menjadi beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulis.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan bab yang berisikan tentang beberapa teori yang melandasi penulisan ini yaitu konsep pemasaran, produk, atribut produk, mutu produk, keputusan pembelian, hipotesis dan serta variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menerangkan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang perusahaan meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh atribut produk keripik nenas terhadap keputusan pembelian pada UD MADANI Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang mengemukakan beberapa kesimpulan dari pembahasan terhadap penelitian yang diteliti. Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan, penulis kemukakan beberapa saran sebagai pertimbangan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan

Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian dari seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Definisi pemasaran menurut (Kotler 2004:9) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). pasar adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dari suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. (Saladin 2003:1).

Menurut Futrel dan Stanton (Dalam Doelhadi, 2006), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada target pasar guna mencapai target perusahaan.

Adapun pula pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler 2004:7).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (Sumarni 2003:261).

Sementara pemasaran menurut Henry Faizal Noor dalam buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pendapatan

(*income*) perusahaan. Dengan demikian, maka pemasaran ini sangat memegang peranan penting dalam menjaga eksistensi dan kesinambungan suatu usaha, karena suksesse dan gagalnya pemasaran akan menentukan sukses atau gagalnya usaha yang bersangkutan (Noor 2007:322).

Sedangkan pemasaran lainnya yang dikemukakan Sofian Assauri bahwa pemasaran dalam arti singkatnya adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri 2007:5)

Dari definisi tersebut dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu lebih dari sekedar penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan dalam perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya terlaksana.

2.2. Pengertian Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan disuatu pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler diterjemahkan oleh (Molan2005:69)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena tujuan utama dari barang yang dihasilkan adalah pasar, maka barang dapat digolongkan antara lain (Kotler 2002:451)

1. Daya tahan dan berwujud
 - a. Barang yang tidak tahan lama
 - b. Barang yang tahan lama
 - c. Jasa
2. Klasifikasi barang konsumen
 - a. Barang convenience
 - b. Barang shopping
 - c. Barang khusus
 - d. Barang unsought
3. Klasifikasi barang industry
 - a. Bahan baku dan suku cadang
 - b. Barang modal
 - c. Perlengkapan jasa dan bisnis

Adapun tahap-tahap daur hidup produk dalam penjualan yaitu (Swastha 2003:127) :

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan
- c. Tahap kedewasaan
- d. Tahap penurunan

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang diciptakan oleh produsen untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan konsumen itu sendiri baik itu bersifat berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

2.3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu memahami tingkatan produk. Dalam tiap tingkatan memiliki nilai tambah bagi pelanggan, dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Menurut (Kotler 2005 : 69)ada lima level produk, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*)
Merupakan tingkatan paling dasar, yaitu manfaat atas barang atau jasa yang sebenarnya dibeli pelanggan. Contoh kamar hotel.
2. Produk dasar (*basic product*)
Merupakan fasilitas yang mendukung manfaatnya. Contohnya hotel yang mencakup kamar mandi,tempat tidur, meja rias dan lemari pakaian.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Merupakan seperangkat atribut produk atau kondisi yang diharapkan oleh pelanggan. Contohnya tamu hotel mengharapkan sepray yang bersih, lampu baca dan ketenangan.
4. Yang ditingkatkan (*augmented product*)
Merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang melebihi dari *expected product*. Contohnya ac, bunga segar dan check-in yang cepat.

5. Calon produk (*product potensial*)

Merupakan keseluruhan penyempurna. Produk potensial menekankan pada perubahan dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan para pelanggannya dan membedakan dari perusahaan lain. Contohnya suatu hotel dengan menyediakan berbagai fasilitas mewah dan kolam renang, dll.

Selain itu menurut Tjiptono (2007 : 96), dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.4. Pengertian Atribut Produk

Seperti pernyataan Kotler yang dikutip dalam buku Djaslim Saladin. Atribut produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud, yang melekat pada suatu produk sebagai ciri khas dan dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk lainnya, yang nantinya akan menjadi penentu serta

pertimbangan konsumen untuk menyenangi kemudian membeli produk tersebut. Atribut yang berwujud bisa berupa mutu produk, merek, kemasan, label dan sebagainya. Sedangkan atribut produk yang tidak berwujud adalah nama baik dan sudah terkenal (Saladin 2003:125).

Menurut Tjiptono (2007:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi:

1. Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, Dketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut produk lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

3. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk melindungi suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya, dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain.
- c. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- d. Sebagai identitas produk (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut dan mewah.
- e. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
- f. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lain.
- g. Distribusi (*Shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- h. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.

4. Label (labeling)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan artikel (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judget quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata.

2.5. Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut produk pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut produk menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut produk yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut

produk. Konsumen akan memberikan nilai yang berbeda untuk setiap atribut produk yang sesuai dengan kepentingannya (Simamora 2004:16)

Menurut (Simamora 2004:17), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap kualitas yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa jika terdapat barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

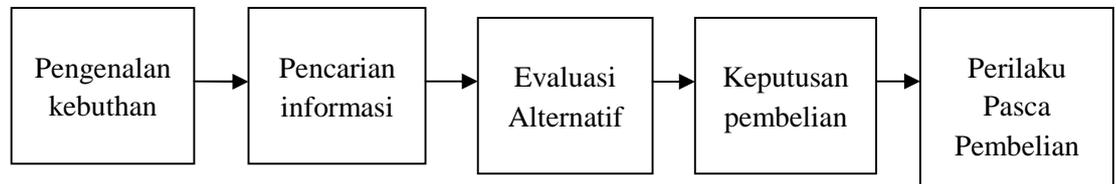
2.6.Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan 2003:310). Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2003:415).

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.

Menurut (Kotler2005:224) menyebutkan tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, secara umum proses itu dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:

Gambar II.1 : Proses pengambilan keputusan



Sumber : Kotler (2005:224)

Gambar 1 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks sehingga suatu tingkatan kebutuhan tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan 2 (dua) tingkatan yaitu tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian

konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata, tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Sekarang sifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek–merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan pembeli untuk mereka yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang paling disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor–faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang

diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku Pascapembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (*input*) tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari sumber informasi utama. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Dan tahap keluaran dalam model dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat : *perilaku membeli* dan *evaluasi* setelah membeli.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai atribut produk telah banyak dilakukan diantara sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “ Pengaruh Atribut Produk Roti Kering Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bina Bersama Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis”. yang diteliti oleh Sri

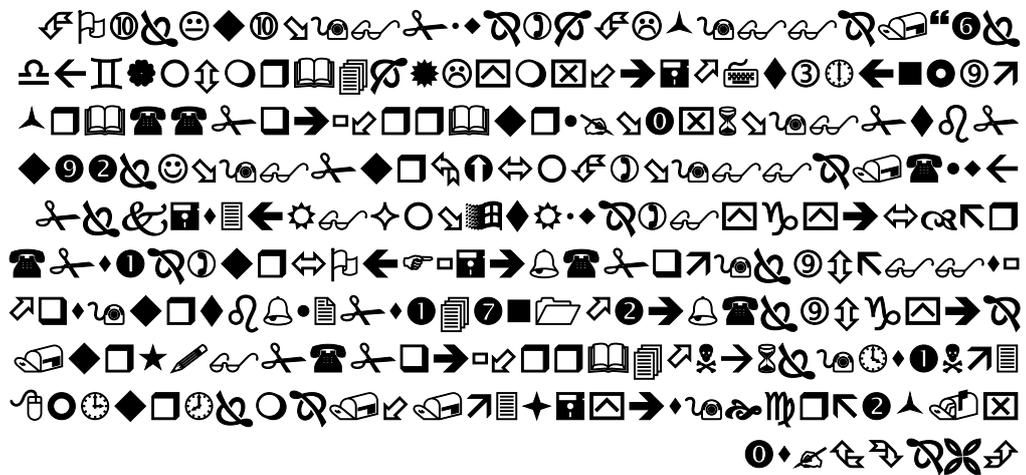
Utami. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah atribut produk, minat beli pelanggan. Dari hasil penelitian ini di peroleh hasil sebagai berikut : bahwa kualitas produk, merek, kemasan dan pelayanan mempengaruhi minat beli pelanggan roti kering pada KUBE BIMA di kecamatan pinggir kabupaten bengkalis. Hal ini terlihat dari uji R Square bahwa faktor kualitas produk, merek, kemasan, dan pelayanan berpengaruh besar 0,13 atau 13,59%. Dan pengaruh ini secara simultan adalah signifikan .yang dibuktikan dengan uji F hitung $4,354 > F$ table 2.992. Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada pihak perusahaan untuk untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut di atas, seperti meningkatkan kualitas dari produk, meningkatkan reputasi merek, memperhatikan kemasan, dan meningkatkan pelayanan. Hal ini menciptakan minat beli pelanggan yang setia.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Atribut Bank Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Bank Nagari Cabang Batu Sangkar”.yang diteliti oleh hendra budiman. Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa perhitungan uji T dan uji F diketahui suku bunga, promosi berhadiah, pelayanan, keberagaman produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image pada bank nagari cabang batu sangkar. Selanjutnya diketahui besarnya sumbangan faktor suku bunga, promosi berhadiah, pelayanan dan keberagaman produk dan lokasi terhadap pembentukan brand image yang dapat dinilai dari koefisien determinasi berganda sebesar 0,814% artinya 81,4% brand image dipengaruhi kelima variabel yaitu suku bunga, promosi berhadiah, pelayanan, keberagaman produk dan lokasi. Sedangkan 18,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

ini. Faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan brand image pada bank nagari cabang batu sangkar adalah suku bunga.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Suzuki Tlogo Mas Malang)” yang diteliti oleh habibi tahun 2009 Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembeli sepedamotor merek Suzuki pada Dealer Suzuki di Tlogo Mas Malang pada tahun2008 yaitu sebanyak 1.123 pembeli. Adapun jumlah sampel yang diambil sebesar 10% dari 1.123 pembeli sepeda motor merek Suzuki pada DealerSuzuki di Tlogo Mas Malang pada tahun 2008 yaitu sebanyak 112responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalahregresi berganda yang digunakan sebagai alat analisis statistik karenapenelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yangberpengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.Berdasarkan hasil uji F (simultan) maka dapat diketahui bahwaatribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap danjaminan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusanpembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang.Hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi merek, kualitas, layanan pelengkap dan jaminan produk berpengaruhsecara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang. Berdasarkan koefisien regresi masing-masingvariabel atribut produk maka dapat diketahui bahwa variabelkualitas mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki di Tlogo Mas Malang

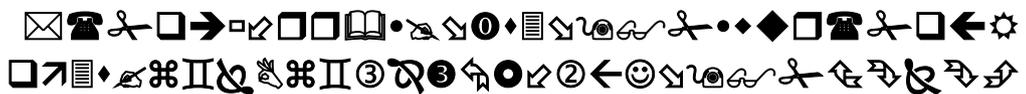
2.8. Produk Dalam Pandangan Islam



Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.(al an'aam : 152)

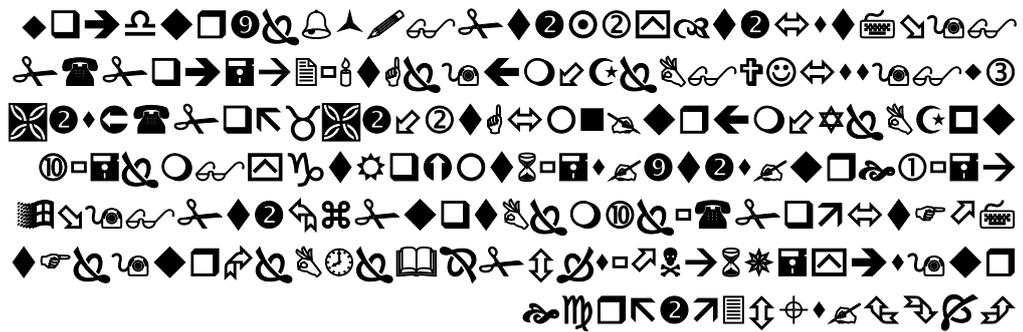
[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.
 [520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya.

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia harus berlaku adil terhadap harta orang lain dan berlaku adil dan jujur terhadap produk/barang dagangannya agar tidak merugikan pembeli.



Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; (26. Asy Syu'araa' : 181)

Dan di surah Asy Syu'araa' ayat 181 juga di tegaskan agar setiap penjual menjual barang dengan adil seperti dengan kualitas yang bagus dan timbangan yang tepat.



Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur. (An Nahl : 14)

Dari surah An Nahl ayat 14 ini Allah SWT menerangkan bahwa Allah menyediakan produk(barang) yang tersedia di lautan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan kualitas yang tiada siapapun yang bisa menandinginya.

2.9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis bahwa:

1. Diduga atribut produk yang terdiri dari merek, mutu produk, kemasan dan label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.
2. Diduga variabel mutu produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

2.10. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

- Variabel terikat (dependen variabel)
Keputusan pembelian (Y)
- Variabel bebas (independen variabel)

Atribut Produk :

Mutu Produk (X1)

Merek (X2)

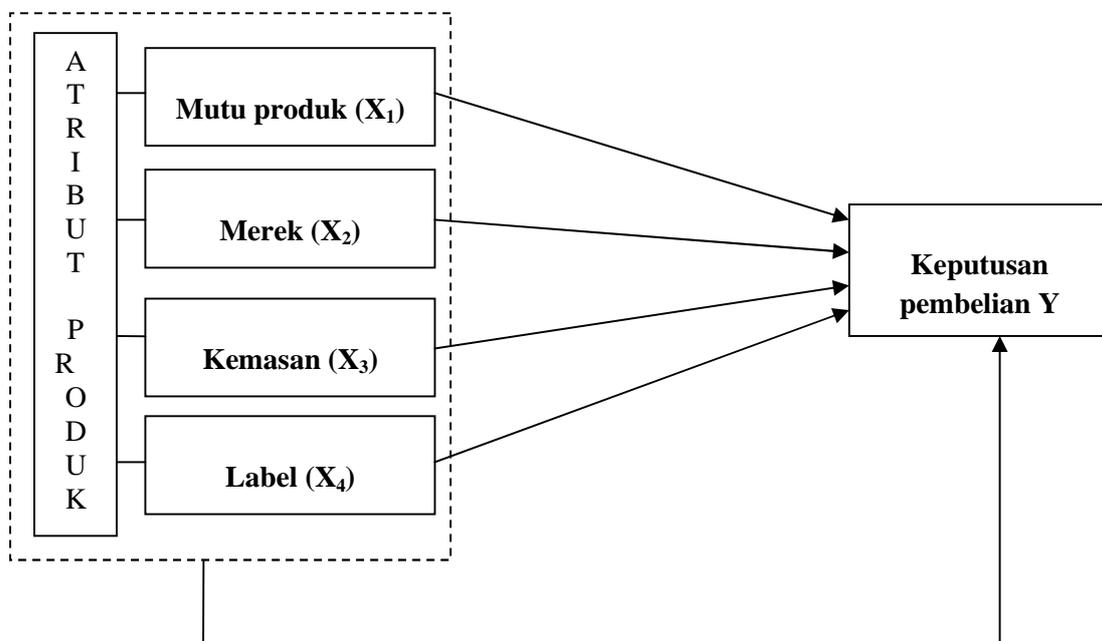
Kemasan (X3)

Label (X4)

2.10. Kerangka Berfikir

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

Gambar II.2 : Kerangka pemikiran



1. Mutu produk

Mutu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut produk lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

3. Kemasan

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- Sebagai pelindung
- Memberikan kemudahan dalam penggunaan
- Memberikan daya tarik
- Sebagai identitas produk
- Sebagai cermin inovasi produk

4. Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

2.11.Operasionalisasi Variabel

Tabel II.2 : Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Variabel Terikat (Dependen Variabel)		
Keputusan Pembelian (Y)	Atribut produk adalah sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud,yang melekat pada suatu produk sebagai ciri khas dan dapat dijadikan sebagai pembeda dengan produk lainnya,yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi kemudian membeli produk tersebut (Djasmin saladin 2003:125)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya manfaat produk yang dibeli - Tingkat pencarian informasi - Biaya barang atau jasa - Pendapat orang lain - Pengenalan masalah
Variabel Bebas (Independen Variabel)		
Mutu Produk (X1)	kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.	<ul style="list-style-type: none"> -Daya tahan -Kehandalan -Ketelitian yang dihasikan. -Ketelitian bentuk produk -cita rasa
Merek (X2)	Merupakan nama, istilah, tanda, simbol lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing	<ul style="list-style-type: none"> -Alat promosi -Membina citra -Mengendalikan pasar -Mudah dikenal -Terkenal
Kemasan (X3)	Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> -Kemudahan dalam penggunaan -Wadah atau pembungkus yang menarik -sebagai cermin inovasi produk -Sebagai pelindung informasi tentang pemakaian

Label (X4)	Bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.	<ul style="list-style-type: none">-Informasi tentang produk-Sebagai identitas-Konsumen dapat informasi produk-Tanda pengenal-informasi tentang pembuatan produk
---------------	---	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada UD Madani yang berlokasi di Jl. Pekanbaru-Bangkinang di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

b. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD Madani di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar 2012/2013.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi serta bahan lainnya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan melalui 2 (dua) cara :

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa responden dan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu memberikan kuesioner kepada responden.

b. Data sekunder

Data dalam bentuk yang sudah jadi yang di peroleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu dengan menelaah buku-buku, maupun informasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Hal ini dilakukan melalui studi pustaka membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Yaitu dengan pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak dan berhadapan langsung dengan responden mengenai penelitian ini.

b. Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah memberikan pernyataan mengenai masalah yang diteliti dengan daftar pernyataan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu penilaian.

Bentuk kuesioner yang di berikan kepada responden terdiri dari pernyataan dengan beberapa alternatif pilihan yang di sediakan . untuk jawaban dari kuesioner tersebut bersifat terbuka, dimana responden yang dipilih dapat memberikan jawaban atau pilihan yang telah tersedia dalam faktor pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar 2003:77). Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang membeli keripik nenas di

UD Madani di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar dari tahun 2012 samapi tahun 2013.

b. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili populasi tersebut. Selanjutnya sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang di ambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas, sedikitnya 4 atau 5 kali dari jumlah sub variabel yang di teliti.

Menurut Umar (2003:78) rumus untuk mencari populasi adalah rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Nasabah (Populasi)

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{1480}{1 + 1480(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1480}{1 + 1480(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1480}{1+1480(0.01)}$$

$$n = \frac{1480}{1+ 14.8}$$

$$n = \frac{1480}{15.8}$$

$$n = 93.67$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah dibulatkan menjadi 94 orang konsumen.

3.4. Teknik Analisis Data dan Pengelolaan Data

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun alasan penggunaan regresi linier berganda adalah karena penelitian ini akan membahas hubungan tiga variabel independent yaitu : mutu produk, merek, kemasan dan label terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.5. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (questioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada questioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar 2008:54).

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran realibilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* () yaitu $> 0,60$ maka dikatakan reliable. Semakin tinggi koefisien *alph* berarti semakin baik pengukuran instrument.

c. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar 2008:79).

Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya jika ada menyebar menjauhi garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.6. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik (Ghozali 2005:91) yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya multikolinearitas menggunakan uji VIF (*Variances Inflation Factor*).

Suatu model regresi dikatakan bebas dari adanya multikolinearitas jika:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
2. Mempunyai angka toleransi mendekati 1.
3. Koefisien kolerasi antar variabel haruslah lemah atau dibawah 0,5.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada periode $t-1$ (sebelum data diurut berdasarkan urutan waktu). Model regresi ada yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Adapun deteksi adanya autokorelasi secara umum dapat dilihat dengan:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika

tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Menurut (Santoso 2004:209) adalah sebagai berikut:

1. Jika titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sedangkan jika titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskdastisitas.

3.7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%.

Kriteria pengujian digunakan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak arti secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) berpengaruh terhadap nilai variabel (I) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0

diterima dan arti secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) tidak berpengaruh terhadap nilai variabel.

Selain itu uji F dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha=5\%$). Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Jika p value $<0,05$ maka H_0 ditolak

Jika p value $>0,05$ maka H_0 diterima

b. Uji Signifikan (t)

Pengolahan data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) yaitu banyak faktor dipengaruhi oleh dari satu variabel bebas atau *dependent variabe* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product Service Solution*) version 11.5. bentuk umum persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut (Purwanto, 2004:509) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Mutu produk

X_2 : Merek

X_3 : Kemasan

X_4 : Label

B_1-b_4 : Koefisien Regresi masing-masing variabel

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 tidak bisa ditolak dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

3.8. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Perusahaan

Nama usaha tempat penulis melakukan penelitian adalah UD MADANI. Tempat penelitian ini terletak di Jl. Pekanbaru-Bangkinang Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar. Dengan produk yang dihasilkannya adalah berupa keripik nenas. Usaha keripik nenas ini sudah berkembang sangat pesat, dapat dilihat dari banyaknya dijumpai sepanjang Jalan Pekanbaru-Bangkinang khususnya di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

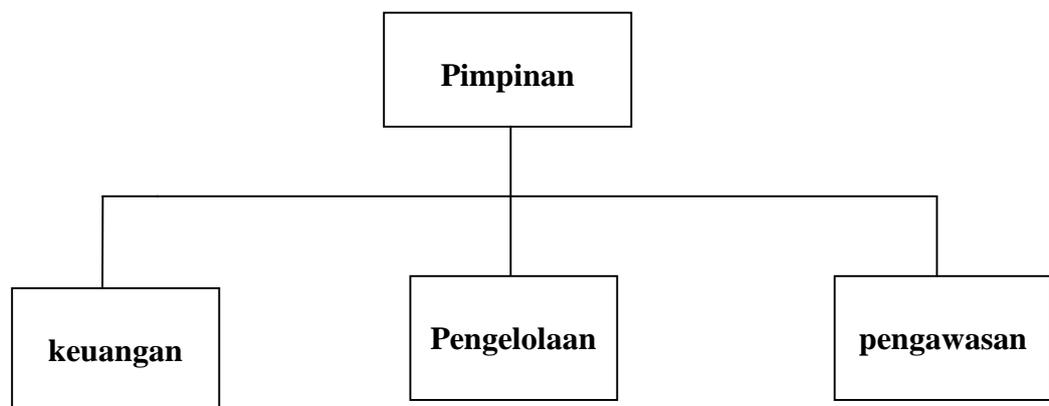
UD MADANI ini telah berdiri sejak tahun 12 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2001, UD MADANI ini adalah yang berdiri pertama kali. Tepatnya di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. kampar dimana pada saat itu pertamanya usaha ini dibantu oleh PT. PN Riau dengan memberikan modal sebuah mesin untuk memproduksi keripik nenas.

Pada awalnya orang belum mengenal yang namanya keripik nenas, sehingga pemilik keripik nenas ini harus berusaha keras mengenalkan produk ini ke masyarakat terutama masyarakat riau, dan usaha ini sekarang membuahkan hasil dimana sekarang orang telah mengenal keripik nenas baik dalam provinsi maupun diluar provinsi. Dan sekarang usaha ini sudah sangat berkembang terlihat dari sepanjang jalan Pekanbaru-Bangkinang tepatnya di Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar banyaknya home industry keripik nenas.

4.2. Struktur Organisasi

Organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu yang ingin dicapai, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai diperlukan struktur organisasi baik dan tepat, dengan cara membagi tugas dan wewenang yang jelas. Organisasi dapat mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi berbentuk suatu badan yang dapat member gambaran yang lebih tentang pemisahan tugas dan tanggung jawab antar bagian. UD MADANI mempunyai struktur organisasi sebagaimana terlihat dibawah ini:

**Gambar : 4.1 Struktur Organisasi UD MADANI Desa
Kualu Kec.Tambang Kab. Kampar**



Sumber : UD MADANI

Selanjutnya penulis akan mengurai fungsi dan tugas masing-masing bagian, sebagai berikut:

1. Pimpinan

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- Memimpin dan mengkoordinasi seluruh bagian yang ada pada UD MADANI, supaya tiap-tiap bagian bekerja sesuai dengan instruksi dari pimpinan.
- Menjalankan kebijakan perusahaan sesuai dengan aturan-aturan yang ada pada perusahaan tersebut.
- Mengambil keputusan dan menerima masukan dari bawahan yang ada.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan merangkap sebagai pemasaran dan mempunyai tugas sebagai berikut:

- Membuat laporan keuangan perusahaan, baik laporan harian, mingguan dan bulanan serta tahunan.
- Mencatat setiap penjualan keripik nenas
- Mengadakan perjanjian kerja sama
- Melakukan pembelian barang-barang untuk produksi

3. Pengelolaan

Bagian pengelolaan ini tugasnya adalah mengolah dan membuat keripik nenas sampai menjadi produk. Sehingga produk ini bisa dilakukan proses lebih lanjut. Serta pengelolaan ini juga memiliki tugas pengemasan yaitu mengemas produk setelah produk ini selesai diolah, sehingga produk itu tampak lebih baik lagi dan siap untuk dipasaekan,

4.3. Aktivitas UD MADANI

Dalam menjalankan usahanya, UD MADANI sudah menggunakan tenaga mesin untuk menghemat biaya produksi dan waktu, dengan memperkerjakan sebanyak 4 orang karyawannya. Aktivitas untuk memproduksi keripik nenas ini biasanya dalam sehari bisa mencapai 2-4 kali penggorengan, dimana sekali penggorengan menghasilkan 3Kg keripik nenas. Kegiatan memproduksi keripik nenas ini dilakukan setiap hari, semuanya tergantung pada bahan baku yaitu nenas itu sendiri apabila nenasnya banyak maka satu hari terjadi 4 kali penggorengan dan jika bahan bakunya sedikit maka akan terjadi 2 kali penggorengan saja.

Keripik nenas ini setelah diproduksi akan dikemas dalam bentuk kemasan (plastik) dan kemasan (kotak). Dengan masing-masing harga yaitu yang kemasan (kotak) Rp15.000 dan yang kemasan (plastik) Rp10.000. kita dapat membelinya langsung ke UD MADANI Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar atau kita bisa menjumpainya ditoko yang menjual makanan khas Riau.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identias Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 94 konsumen keripik nenas UD Madani desa kuala Kec. Tambang Kab. Kampar. Responden dibedakan atas beberapa karakteristik identitas yaitu berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan tingkat pendapatan.

5.1.1 Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel V.I sebagai berikut :

Tabel V.1: Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	41,5%
Perempuan	55	58,5%
Jumlah	94	100%

Sumber : data olahan hasil penelitian 2013

Berdasarkan tabel V.I di atas terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak diperoleh dari pada responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 55 orang atau 58,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 41,5%.

5.1.2 Tingkat Usia

Adapun kisaran umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.2 :Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Umur	Jumlah	Persentase
15-24	51	54,25%
25-34	15	15,95%
35-44	17	18,08%
Di atas 45	11	11,70%
Total	94	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2013

Dari tabel V.2 dapat dilihat bahwa pengonsumsi keripik nenas paling banyak di kisaran umur 15-25, dengan jumlah 51 orang atau 54,25%. Sedangkan 35-44 menempati urutan yang kedua terbanyak dengan jumlah responden 17 orang atau 18,08%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan keripik nenas adalah orang-orang dewasa.

5.1.3 Pendapatan Per Bulan

Adapun rata-rata pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel V.3

Tabel V.3 : Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
>Rp 4 juta	12	12,76%
Rp 3 juta- Rp 4 juta	36	38,29%
Rp 2 juta- Rp 3 juta	28	29,78%
Rp 1 juta- Rp 2 juta	18	19,14%
Total	94	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2013

Di tabel V.3 dapat dijelaskan bahwa pendapatan bulanan pelanggan keripik nenas berkisar antara 1 juta -2 juta dengan jumlah 18 orang atau 19,14%. Sedangkan urutan ke dua pelanggan yang berpenghasilan antara 2 juta – 3 juta mencapai 28 orang atau 29,20%. Diurutan ketiga pelanggan yang berpenghasilan 3 juta – 4 juta sebulan dengan persentase 38,29%. sisanya berpenghasilan 4 juta ke atas dengan persentase 12,76%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan keripik nenas merupakan konsumen kelas menengah keatas.

5.2. Analisis Atribut Produk Keripik Nenas Pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar

Untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar adalah sebagai berikut :

5.2.1 Faktor Mutu Produk (X_1)

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut produk lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Pada UD Madani mutu produk sangat diperhatikan terutama dari segi rasa karena apabila rasa yang dihasilkan tidak sesuai yang diinginkan pelanggan maka pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian ditempat tersebut. Adapun rasa yang dihasilkan oleh UD Madani tersebut adalah gurih dan renyah tanpa meninggalkan rasa aslinya nenas tersebut. Dalam pembuatan keripik nenas ini tidak

menggunakan bahan pengawet jadi bagus untuk kesehatan dan bagus untuk cemilan keluarga dirumah.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel mutu produk, dapat dilihat pada tabel V.4 berikut:

Tabel V.4 : Rekapitulasi jawaban responden Terhadap Variabel Mutu Produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1. Apakah menurut anda, daya tahan produk keripik nenas yang ditawarkan UD Madani sesuai yang diharapkan?	26	48	19	1	0	94
2. Menurut anda, kehandalan dari segi rasa keripik nenas sangat enak?	29	42	20	3	0	94
3. Menurut anda, ketelitian bentuk produk keripik nenas sudah bagus?	28	42	21	2	1	94
4. Apakah menurut anda, ketelitian bentuk produk UD Madani sudah bagus?	24	43	23	4	0	94
5. Produk keripik nenas sudah memiliki cita rasa yang khas?	31	42	17	4	0	94
Jumlah	128	217	100	14	1	470
Persentase (%)	27,23	46,17	21,28	2,99	0,21	100

Sumber : data olahan penelitian 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel mutu produk di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27,23% responden, menyatakan setuju 46,17% responden, yang menyatakan netral 21,28% responden, yang menyatakan tidak setuju 2,99% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,212% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan responden setuju

bahwa faktor mutu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec.Tambang kab.Kampar.

5.2.2 Faktor Merek (X₂)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

Merek sangat diperlukan untuk sebuah produk sebagai identitas perusahaan dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Pada produk ini menggunakan merek UD MADANI dari keripik nenas sebagai makanan khas riau dan ini adalah identitas perusahaan serta yang dapat membedakan produk keripik nenas UD MADANI dengan produk lain, sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Merek, dapat dilihat pada tabel V.5 berikut:

Tabel V.5 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Merek

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1. Apakah anda setuju merek keripik nenas sangat dikenal luas?	19	31	35	9	0	94
2. Menurut anda, keripik nenas mempunyai reputasi merek yang berkualitas dimata pelanggan?	15	49	25	5	0	94
3. Apakah anda setuju merek keripik nenas telah bisa mengendalikan pasar?	15	39	33	7	0	94
4. Menurut anda, merek keripik nenas UD MADANI mudah di kenal?	13	41	30	10	0	94
5. Apakah menurut anda, merek keripik nenas UD MADANI sudah terkenal?	14	27	41	12	0	94
Jumlah	76	187	161	43	0	470
Persentase (%)	16,17	39,79	34,25	9,15	0	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel merek di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16,17% responden, menyatakan setuju 39,79% responden, yang menyatakan netral 34,25% responden, yang menyatakan tidak setuju 9,15% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan responden setuju bahwa faktor merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab.Kampar.

5.2.3.Faktor Kemasan (X₃)

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain: Sebagai pelindung isi (protection) misalnya, dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya, Memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain, Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya. Sebagai identitas produk (image) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut dan mewah.

Pada UD MADANI khususnya kemasan ini dibagi menjadi dua yaitu kemasan kotak dan kemasan plastik. Pada kemasan kotak memiliki warna kuning dan merah dengan dilengkapi gambar nenas yang masih utuh sebagai bahan baku. Kemasan kotak ini lebih banyak dibeli orang sebagai ole-ole karena tidak mudah diatur dan tidak mudah berantakan. Sedangkan kemasan plastik ini lebih kurang sama dengan kemasan kotak juga mempunyai gambar nenas sebagai bahan bakunya.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Kemasan dapat dilihat pada tabel V.6 berikut

Tabel V.6 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemasan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1. Kemasan keripik nenas memiliki kemudahan tertentu seperti: mudah dipegang, dibawa disimpan, dan mudah dibuka?	25	39	27	2	1	94
2. Apakah menurut anda, kemasan atau bungkus keripik nenas sudah menarik?	25	37	26	5	1	94
3. Menurut anda, kemasan atau bungkus keripik nenas sudah memiliki inovasi yang bagus?	18	38	29	9	0	94
4. Menurut anda, kemasan keripik nenas sudah menjadi pelindung dari yang bagus?	24	34	23	13	0	94
5. Kemasan keripik nenas telah memberikan informasi yang jelas tentang pemakaian produk?	13	41	29	11	0	94
Jumlah	105	189	134	40	2	470
Persentase (%)	22,34	40,21	28,51	8,51	0,43	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel kemasan di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22,34% responden, menyatakan setuju 40,21% responden, yang menyatakan netral 28,51% responden, yang menyatakan tidak setuju 8,51% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,43% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan responden setuju bahwa faktor kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab.Kampar.

5.2.4 Faktor label (X₄)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan artikel (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu brand label adalah nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Descriptive label yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Grade label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf atau angka.

Pada UD MADANI label ini menyampaikan informasi tentang produk keripik nenas itu sendiri seperti bahan yang digunakan adalah nenas dan minyak goreng. Dan juga menyampaikan tentang penjual seperti alamat yaitu Jl. Pekanbaru-Bangkinang Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar. Pada label ini juga diberi informasi tentang gizi yang terdapat pada kemasan kotak.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel label dapat dilihat pada tabel V.7 berikut:

Tabel V.7 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1. Sudah sesuaikah informasi yang diberikan dengan produk keripik yang dihasilkan oleh UD MADANI?	21	46	22	5	0	94
2. Keripik nenas memiliki keunik yang khas dibandingkan produk pesaing?	12	50	26	6	0	94
3. Apakah anda setuju informasi yang diberikan produk keripik nenas sesuai dengan yang diinginkan konsumen?	9	64	19	2	0	94
4. Menurut anda, keripik nenas sudah memiliki tanda pengenal yang mudah di ingat?	8	45	36	5	0	94
5. Apakah menurut anda, informasi tentang pembuatan produk keripik nenas sudah jelas?	19	52	20	2	1	94
Jumlah	69	257	123	20	1	470
Persentase (%)	14,69	54,68	26,17	4,25	0,21	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel label di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14,69% responden, menyatakan setuju 54,68% responden, yang menyatakan netral 26,17% responden, yang menyatakan tidak setuju 4,25% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,21% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan responden setuju bahwa faktor label dapat mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab.Kampar.

5.3. Analisis Keputusan Pembelian Keripik Nenas Pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

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.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel V.8 berikut:

Tabel V.8 : Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1. Anda tertarik membeli produk keripik nenas karena manfaat yang diberikan memenuhi harapan anda?	2	36	53	3	0	94
2. Apakah anda setuju pembelian keripik nenas, karena dapat dorongan informasi dari saudara, teman dan kelompok sosial?	6	49	36	3	0	94
3. Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan UD MADANI sudah sesuai dengan harga pasaran?	5	50	33	5	1	94
4. Apakah anda setuju pembelian keripik nenas, karena pendapat orang lain.?	9	49	35	1	0	94
5. Menurut anda, apakah pembeli keripik nenas karena sudah mengenal masalah.?	6	60	24	4	0	94
Jumlah	28	244	181	16	1	470
Persentase (%)	5,96	51,91	38,51	3,40	0,21	100

Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Dari tabel tersebut diketahui sebanyak 5,96% memberikan tanggapan sangat setuju, 51,91% memberikan tanggapan setuju, 3,40% memberikan tanggapan netral, dan 0,21 % memberikan tanggapan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, responden setuju tentang indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar.

5.4. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Madani Desa Kec. Tambang Kab. Kampar

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan citra merek, kualitas dan harga sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel V.13

Tabel V.9 Koefisien Mutu Produk, Merek Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.558	1.399		3.259	.002		
	Mutu Produk	.203	.077	.258	2.644	.010	.542	1.845
	Merek	.188	.082	.242	2.303	.024	.466	2.147
	Kemasan	.177	.077	.239	2.285	.025	.472	2.119
	Label	.139	.069	.165	2.007	.048	.763	1.310

Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

Persamaan regresi linear dari hasil perhitungan statistic di dapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 4,558 + 0,203 \text{ Mutu produk} + 0,188 \text{ Merek} + 0,177 \text{ Kemasan} + 0,139 \text{ Label} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

a. Nilai konstanta (a) sebesar 4,558. Artinya adalah apabila variabel independen

diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 4,558.

- b. Nilai koefisien regresi variabel mutu produk sebesar 0,203. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap mutu produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,203 dengan asumsi variabel lain tetap.
 - a. Nilai koefisien regresi variabel merek sebesar 0,188. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,188 dengan asumsi variabel lain tetap.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel kemasan sebesar 0,177. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap kemasan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,177 dengan asumsi variabel lain tetap.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel label sebesar 0,139. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap label sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,139 dengan asumsi variabel lain tetap.

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas.

Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan

5.5. Uji Kualitas Data

Pengujian instrument penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana kelayakan instrument penelitian, dimana instrumen penelitian disini adalah kuesioner yang mampu mengukur data dari hasil jawaban responden secara tepat dan konsisten. Didalam pengujian, adapun dalam pengujian suatu hipotesa, tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian, adapun dalam pengujian hipotesa tidak mengenai sasaran, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliable dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

5.5.1 Validitas

- d. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid
- e. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df N-2 = 94-2 = 92 = 0,203$. Nilai r_{hitung} dalam uji ini adalah Pearson Correlation antara item pertanyaan dengan total skor. Dan diketahuin nilai $r_{hitung} = 0,203$. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

Tabel V.10 : Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	keterangan
Mutu produk	MP1	0.633	Valid
	MP2	0.612	Valid
	MP3	0. 734	Valid
	MP4	0.613	Valid
	MP5	0.691	Valid
Merek	M1	0.683	Valid
	M2	0.589	Valid
	M3	0.630	Valid
	M4	0.590	Valid
	M5	0.638	Valid
Kemasan	K1	0.584	Valid
	K2	0.662	Valid
	K3	0.610	Valid
	K4	0.645	Valid
	K5	0.602	Valid
Label	L1	0.692	Valid
	L2	0.630	Valid
	L3	0.566	Valid
	L4	0.708	Valid
	L5	0. 743	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.620	Valid
	KP2	0.690	Valid
	KP3	0.646	Valid
	KP4	0.656	Valid
	KP5	0.567	Valid

Sumber : data olahan penelitian 2013

Berdasarkan tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan seluruh variabel memiliki nilai r hitung $> 0,3$. Dapat disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom

Reliability Statistics (Cronbach's Alpha). Dan diketahui nilai reliabilitas ke tiga variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Tabel V.11: Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Mutu Produk	0.670	Reliabel
Merek	0.613	Reliabel
Kemasan	0.601	Reliabel
Label	0.691	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.630	Reliabel

Sumber : data olahan penelitian 2013

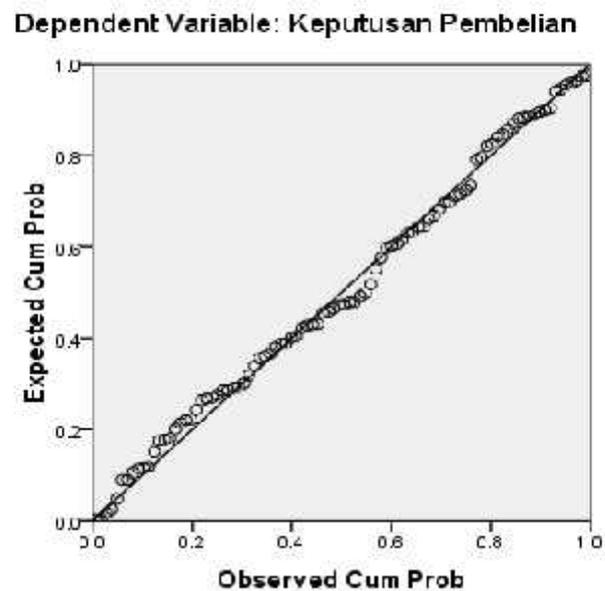
Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan reliable karena alpha besar dari 0.60. ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

5.5.3 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik dibawah ini, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 5 , dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Tabel V 12: Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.558	1.399		3.259	.002		
	Mutu Produk	.203	.077	.258	2.644	.010	.542	1.845
	Merek	.188	.082	.242	2.303	.024	.466	2.147
	Kemasan	.177	.077	.239	2.285	.025	.472	2.119
	Label	.139	.069	.165	2.007	.048	.763	1.310

Sumber : Data Olahan Penelitian 2013

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel mutu produk mempunyai nilai tolerance sebesar 0.542 dan VIF sebesar 1.845, merek mempunyai nilai tolerance sebesar 0.466 dan VIF sebesar 2.147, Kemasan mempunyai nilai tolerance 0.472 dan VIF sebesar 2.119, label mempunyai nilai tolerance 0.763 dan VIF sebesar 1.310. Nilai tolerance semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multi kolinieritas. Dan dapat juga kita lihat dari tabel diatas pada output bagaian *coefficient correlations* (lihat table V.10), terlihat bahwa angka VIF berada di bawah angka 5, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel-variabel independen yang berupa mutu produk, merek, kemasan dan label tidak terjadi multikolinieritas.

5.6.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada periode t-1 (sebelum data diurut berdasarkan urutan waktu). Model regresi ada yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Adapun deteksi adanya autokorelasi secara umum dapat dilihat dengan:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

2. Angka D-W -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

Adapun hasil dari pengujian autokorelasi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel V.13 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.521	1.443	1.993

Sumber : *Olahan Data Penelitian 2013*

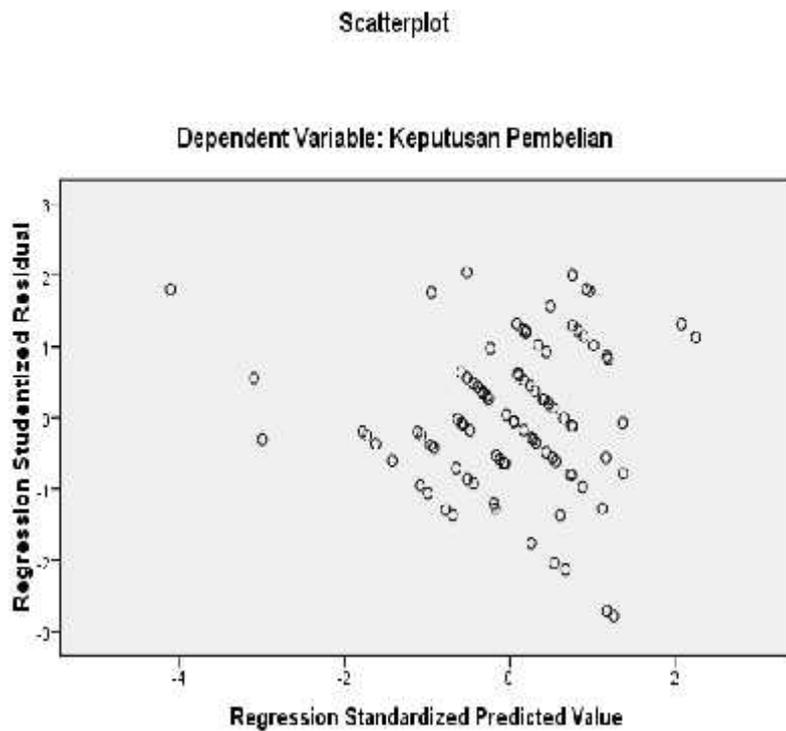
Dari tabel V.12 diatas diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,993 yang berada di antara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi

5.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 5.2 Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

5.7. Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terkait. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.15

V.14 : Tabel Uji FHitung**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.694	4	54.674	26.259	.000 ^a
	Residual	185.306	89	2.082		
	Total	404.000	93			

a. Predictors: (Constant), Label, Mutu Produk, Kemasan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui F hitung sebesar 26,259 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 94 - 4 - 1 ; 4$$

$$F \text{ tabel} = 89 ; 4$$

$$F \text{ tabel} = 2,474$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (26,259) > F tabel (2,474) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5.7.2 Uji Signifikan (T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistic.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 94 - 4 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 89 : 0,025 \\
 &= 1,987
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

1. Mutu produk. Diketahui t hitung (2,644) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,010) < 0,05. Artinya variabel mutu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Merek. Diketahui t hitung (2,303) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,024) < 0,05. Artinya variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kemasan. Diketahui t hitung (2,285) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,025) < 0,05. Artinya variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Label. Diketahui t hitung (2,007) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,048) < 0,05. Artinya variabel label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.8. Koefisien Determinasi

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel .V.16

Tabel V.15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.541	.521	1.443	1.993

a. Predictors: (Constant), Label, Mutu Produk, Kemasan, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,521. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 52,1 %, sedangkan sisanya sebesar 47,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.9. Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian adalah setuju. Artinya, responden setuju bahwa faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian kripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar adalah faktor mutu produk, merek, kemasan dan label.

Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen (mutu produk, merek, kemasan dan label) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar secara serentak dengan sumbangan pengaruh sebesar 52,1%.

Dan pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa variabel independen (mutu produk, merek, kemasan dan label) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab. Kampar secara parsial. Pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen adalah positif..Artinya adalah apabila terjadi penilaian yang positif terhadap masing-masing variabel maka dapat memberikan penilaian yang positif pula terhadap keputusan pembelian keripik nenas. Dari empat variabel independen tersebut diketahui variabel mutu produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kamapar

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian mutu produk, merek, kemas dan label pada keputusan pembelian keripik nenas mendapatkan nilai yang baik dari responden. Dimana secara teoritis mutu produk, merek, kemas dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan setelah dilakukan penelitian secara riil nyapa konsumen keripik nenas UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab. Kampar membuktikan bahwa variabel mutu produk, merek, kemas dan label berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab. Kampar.
2. Pengaruh atribut produk yaitu mutu produk, merek, kemas dan label terhadap keputusan pembelian secara simultan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) bahwa keputusan pembelian (variabel terikat) konsumen keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang kab. Kampar di pengaruhi oleh atribut produk (variabel bebas. Hal ini dapat dilihat pada koefisien korelasi (R) sebesar 0.736 (73,6%) yang berarti korelasi atau hubungan antara mutu produk, merek, kemas dan label dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat.

3. Sedangkan uji t parsial yang faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian keripik nenas pada UD Madani Desa Kualu Kec. Tambang Kab. Kampar adalah faktor mutu produk dan selanjutnya di ikuti oleh faktor merek, kemasan dan terakhir faktor label.

6.2 Saran

Berdasarkan latar belakang, pembahasannya dan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap pihak-pihak berkepentingan memerlukan beberapa evaluasi untuk menuju ke arah lebih baik yaitu

- a. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh atribut produk yang meliputi mutu produk, merek, kemasan, dan label berpengaruh karena lebih dari 50% atau 52,1% ini berarti dalam meningkatkan keempat elemen di atas perusahaan hendaknya lebih memperhatikan atribut produk dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen.
- b. Dilihat dari variasi penilaian atribut produk, sangat dimungkinkan untuk perusahaan melakukan inovasi baru dikarenakan semakin banyaknya produk pesaing.
- c. Semakin ketat persaingan produk keripik nenas, dengan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk keripik nenas agar lebih meningkatkan *performance* nya baik kualitas,

penampilan dan atribut produk

lain

sehingga konsumen mempunyai nilai tersendiri terhadap produk keripik nenas.

Daftar Pustaka

- Al_qur'andan Terjemahannya*, Bandung, 2005.
- Assauri, Sofian, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Budiman, Hendra, 2008, *Pengaruh Atribut Bank Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Bank Nagari Cabang Batu Sangkar*, Pekanbaru : UIN SUSKA RIAU
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, 2011, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Nusa Media.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2, Jakarta : PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, Philip. Keller Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran edidikeduabelas*, Jakarta : INDEKS
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Wdisi Millenium, Jakarta, PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid satu Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta
- Noor, Henry Faizal, 2007, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung, Linda karya.
- Santoso, Singgih, 2004, *Mengelola Data Statistik Secara Profesional Versi 10*, Jakarta, Penerbit Elex Media Komputido.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Untuk Penelitian*, Edisi keempat, Jakarta, Salemba Empat.

- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarni, Murtidansoeprihanto, Jhon, 2003, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta, Liberty.
- Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta :Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, Sri, 2012, *Pengaruh Atribut Produk Roti Kering Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Bina Bersama Di Kecamatan Pinggir Kabupaten Kampar*, Pekanbaru : UIN SUSKA RIAU