PENGARUH MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATTACK EASY FLOWER DI DESA GURAH, KECAMATAN GURAH, KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

OLEH

ENDAH CHRISTININGRUM
NPM : 12.1.02.02.0498

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

ENDAH CHRISTININGRUM
NPM: 12.1.02.02.0498

Judul:

PENGARUH MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATTACK EASY FLOWER DI DESA GURAH, KECAMATAN GURAH KABUPATEN KEDIRI

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI

Tanggal: 13 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Poniran Yudho Leksono, S.E, M.M	Restin Meilina, S.E, M.M
NIDN: 0721058605	NIDN: 9907001770

ii

Skripsi oleh:

ENDAH CHRISTININGRUM
NPM: 12.1.02.02.0498

Judul:

PENGARUH MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATTACK EASY FLOWER DI DESA GURAH, KECAMATAN GURAH KABUPATEN KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 13 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Poniran Yudho Leksono, S.E, M.M
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Restin Meilina, S.E, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo ,M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATTACK EASY FLOWER DI DESA GURAH, KECAMATAN GURAH, KABUPATEN KEDIRI

ENDAH CHRISTININGRUM
12.1.02.02.0498
FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN
enda.christine@gmail.com
Poniran Yudho Leksono, S.E, M.M dan Restin Meilina, S.E, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Semakin banyaknya merek detergen yang ada di pasaran saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak produk yang hanya mengandalkan harga yang murah tetapi tidak memperhitungkan atribut dan merek yang dapat di terima oleh konsumen, berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganilis pengaruh merek, atribut produk dan harga terhadap keputrusan pembelian Attack Easy Flower di desa Gurah.

Variabel yang digunakan adalah (1) merek,(2) atribut produk, (3) harga, dan (4) keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan random sampling. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis linier berganda.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan atau bersama-sama merek, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dari pihak peneliti menyarankan bagi perusahaan oleh karena atribut produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaan harus menjaga atribut produk dan memperbaiki kualitasnya agar konsumen tetap setia membeli produknya walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Kata kunci: Merek, Atribut Produk dan Harga

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini persaingan usaha sangat ketat, ini mengakibatkan perusahaan harus mengoptimalkan sumber dayanya agar bisa bersaing dengan produk–produk lain. Seperti meganrah pada merk produk, atribut yang digunakan dan harga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Atribut adalah ciri spesifik atau karakteristik fisik tertentu yang dirancang dalam sebuah produk atau jasa. Menurut Fandy dalam Yulindo (2015:3) menyatakan bahwa Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk harus di buat menarik dan desainnya harus bisa menjelaskan ke konsumen tentang produk yang di tawarkan. Untuk Attack Easy Flower atributnya sudah sesuai dengan kegunaan dan sesuai nama atau merek produk tersebut. Seperti gambar bunga menunjukkan kalau produk tersebut tidak akan berbau walau di rendam dalam hitungan hari, dan gambar serta tulisan kekuatan sepuluh tangan berarti mudah membersihkan noda seperti mencuci dengan sepuluh tangan.

Menurut Kotler (20011:55) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penelitian ini diberi judul **"Pengaruh Merek, atribut produk, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Attack Easy Flower Di Desa Gurah, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri".**

B. Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Adanya konsumen yang ragu membeli produk Attack Easy Flower karena harga yang lebih mahal dari produk lainnya.
2. Konsumen menuntut merek yang sesuai kualitas atau mutu
3. Konsumen terkadang hanya melihat Atribut produk yang menarik daripada harga, merek dan kualitasnya.
4. Adanya konsumen yang enggan membeli produk Attack dikarenakan masih ragu dengan kualitasnya

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah yang akan di teliti sebagai berikut :

1. Hanya meneliti pada merk produk detergen Attack di pakai oleh konsumen di desa gurah kabupaten kediri
2. Meneliti seberapa besar pengaruh merk, atribut dan harga pada keputusan pembelian produk detergen Attack Easy Flower
3. Meneliti merek yang meliputi indikator *leadership, stability, market, international, trend*
4. Meneliti Atribut Produk yang meliputi indikator kuallitas produk, fitur produk, desain produk
5. Meneliti harga yang meliputi indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Attack Easy Flower di Desa Gurah?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Attack Easy Flower di desa Gurah?

3. Apakah harga pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Attack Easy Flower di Desa Gurah?
4. Apakah merek, atribut, produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Attack Easy Flower di Desa Gurah?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian itu adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Attack Easy Flower di desa gurah
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Attack easy Flower di desa gurah
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Attack easy Flower di desa gurah
4. Untuk mengetahui pengaruh merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Attack easy Flower di desa gurah.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan –kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Sebagai bahan pertimbangan teori dan praktek, sehingga dapat digunakan bagi peneliti di masa yang akan datang dan menerapkan ilmunya selama kuliah.
2. Kegunaan Praktis
   a. Perusahaan

      Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan merek, atribut produk, dan harga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
   b. Peneliti

      Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi atau bahan literatur bagi peneliti yang akan datang.
   c. Universitas

      Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah literatur tentang mata kuliah manajemen pemasaran

II. Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian kita harus mengetahui perilaku konsumen, seperti yang di kemukakan Swastha (2011:50) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan : Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut .

Merek

Menurut Tjiptono (2011:50) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya berbeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.

Atribut Produk

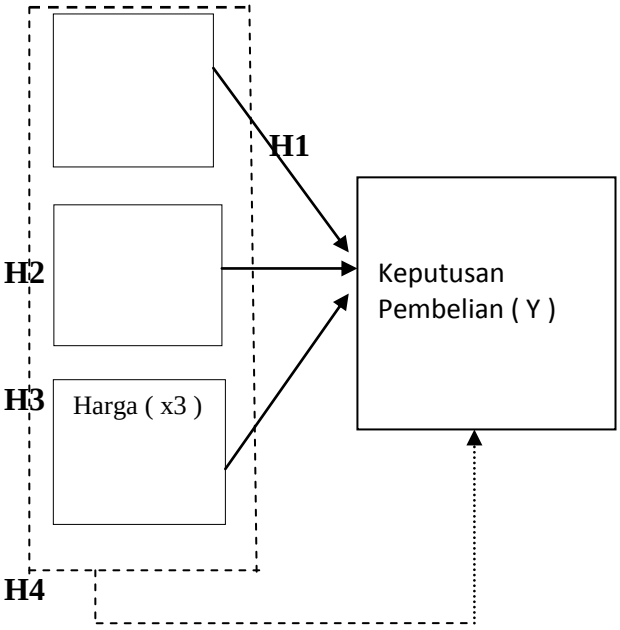
Kotler dan Amstrong (2011:60), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2008:85) adalah Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi kemasan, jaminan

Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2009:70) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka konsep yang diajukan adalah sebagai berikut



GAMBAR 2.1
Kerangka Konsep

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh signifikan antara Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Attack Easy Flower di Desa Gurah

H2 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Attack Easy Flower di Desa Gurah

H3 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Attack Easy Flower di Desa Gurah

H4 : Diduga ada pengaruh signifikan antara Merek, Atribut Produk, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Attack Easy Flower di Desa Gurah

III. METODE

Teknik Penelitian & Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sedangkan Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Desa Gurah Kabupaten Kediri. Dan waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan mulai Maret – Agustus 2016.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penilitian ini adalah semua konsumen Attack di desa Gurah yang jumlahnya tidak terhingga, atau tidak diketahui berapa jumlah pasti dari objek yang di teliti. Karena populasi penelitian ini idak di ketahui jumlahnya, menurut Sugiyono (2015) maka penentuan jumlah sampel dapat di tentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n > pq \left\{\frac{za/2}{e}\right\}^2$$

Kriterianya :

n = Jumlah sampel

za = Nilai Ztabel (a=5%; a/2 = 0, 025)

e = eror batas maksimal (10%)

p = precisious (batasan tetap presisi = 5%)

q = quanitty (jumlah estimasi = 0, 5)

dari rumus di atas dapat di peroleh sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left\{\frac{za/2}{e}\right\}^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left\{\frac{1,96}{0,1}\right\}^2$$

n > 96, 04 dibulatkan menjadi 100

dari hasil penghitungan rumus di atas bisa di tetapkan untuk pengambilan sampel minimal 100 orang.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental* sampling yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2015:124) "bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan" yaitu "siapa saja yang bertemu dengan peneliti ini dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian".

Instrument Penelitian Dan Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2015:148), "instrument penelitian" adalah "suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. "

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:199) "Kuesioner" merupakan "teknik pengumpulkan data yang digunakan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".

Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang diukur dengan menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*) dengan tingkatan sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
Jawaban Setuju (S) diberi bobot 4
Jawaban Netral (N) diberi bobot 3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisa Kuantitatif

a.. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2006:110) uji asumsi klasik di bagi menjadi 4 (empat) :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendektesi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006 : 92) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka varibel-variabel ini tidal ortogonal. Variabel ortogonal dalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006 : 95) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahanpenggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya)".

4.Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi dengan variabel pengganggu.

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2006:117) untuk mengukur seberapa jauh pengaruh merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan analisa yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. 0 maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$Y = a + b1 . x1 + b2 . x2 + b3 . x3 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
a = Bilangan Konstanta
b1 = Koefisien regresi merek
b2 = Koefisien regresi atribut produk
b3 = Koefisien regresi Harga
x1 = Merek
x2 = Atribut Produk
x3 = Harga
e = Standar error

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah bagian dari variasi total dalam varibel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen.

d. UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terkait.

1. Uji t –test

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Ghozali(2006 :38)

Kriteria keputusannya adalah :

1) Jika t hitung > t tabel, dan sig < 0, 05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2). Jika t hitung ≤ t tabel, dan sig ≥ 0, 05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
a. Taraf signifikan = 5 %
b. Derajat kebebasan (df) = n – 1

2) Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2006:115) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah untuk pengujian data adalah:

1. H_0 ditolak, Ha diterima yaitu jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 berarti variabel merek (X_1), Atribut produk (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. H_0 diterima, Ha ditolak yaitu bila nilai probabilitas ≥ taraf signifikan 0,05 berarti variabel merek (X_1), atribut produk (X_2), harga (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas
Sumber : data primer yang diolah

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Merek (X1)	X1.1	0,681	0,197	VALID
	X1.2	0,847	0,197	VALID
	X1.3	0,906	0,197	VALID
	X1.4	0,724	0,197	VALID
Atribut produk (X2)	X2.1	0,839	0,197	VALID
	X2.2	0,871	0,197	VALID
	X2.3	0,872	0,197	VALID
Harga (X3)	X3.1	0,849	0,197	VALID
	X3,2	0,907	0,197	VALID
	X3,3	0,834	0,197	VALID
	X3.4	0,883	0,197	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	YI.1	0.805	0,197	VALID
	Y1.2	0,889	0,187	VALID
	Y1.3	0,758	0,197	VALID
	Y1.4	0,868	0,197	VALID

Dari hasil validitas diatas yang sudah dilakukan pengujian pada variabel bebas merek, atribut produk, dan harga serta variabel terikat keputusan pembelian terdapat r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menyatakan bahawa setiap variabel bisa dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3.4

Variabel	*Cronbach's alpha*	Standar Reabilitas	Ket
Merek (X1)	0,849	0,6	Reliabel
Atribut Produk (X2)	0,816	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,885	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,6	Reliabel

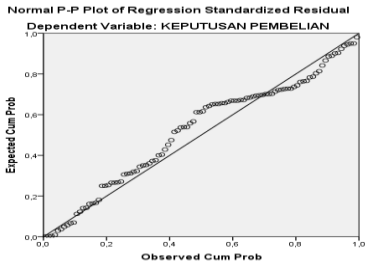
Hasil Uji Rehabilitas
Sumber : data yang diolah 2016

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel merek, Atribut produk, harga dan keputusan pembelian semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

Analisa Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Hasil kurva *normal* probability *plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila

nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya (Ghozali, 2006: 92).
Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Multikolinearitas

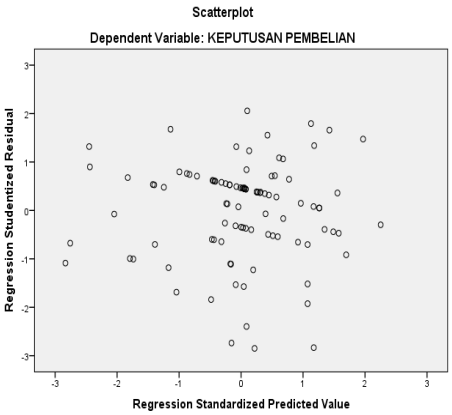
MODEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Merek	0,969	1,032
Atribut	0,004	1,006
produk	0,970	1,031
Harga		

Sumber : data yang diolah 2016

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas/*independent* dalam model.

3. Uji Hederoskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006 : 95) "Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya)".

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,316[a]	,100	,072	2,489	1,614

a. Predictors: (Constant), HARGA, ATRIBUT PRODUK, MEREK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : data yang diolah

Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai durbin watson (DW). Bebas autokorelasi terjadi jika d berada di antara nilai batas du dan 4- du atau dapat dirumuskan sebagi berikut :

Du < DW < 4 – Du

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 1,614, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 100 dan k = 3 adalah batas bawah (dl =1,61 dan du=1,174) dan batas atas (4-du = 2,3). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,174<1,614< 2,3

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

5. Hasil Analis Linear berganda

Untuk melihat pengaruh merek, atribut produk dan harga maka digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,490	2,365		4,858	,000		
	MEREK	-,026	,082	-,033	-,317	,752	,882	1,133

ATRIBUT PRODUK	,404	,128	,306	3,149	,002	,993	1,007
HARGA	-,059	,098	-,062	-,597	,552	,882	1,134

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang di olah

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized daripersamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_1X_3$

$Y = 11,490-0,026X_1 + 0,404X_2 - 0,059X_3$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. a = 11,490; artinya apabila variabel merek (X_1), atribut produk (X_2) dan Harga (X_3) tidak memiliki pengaruh maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 11,490.
b. b_1 = -0,026 artinya apabila merek(X_1) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,026. Dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.
c. b_2 = 0,404 artinya apabila atribut produk (X_2) naik satu satuan maka keputusan akan meningkat sebesar 0,404.Dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.
d. b_3 = -0,59 artinya apabila harga (X_3) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,59.Dengan asumsi apabila variabel lainnya konstan.

6. Analisis koefisien determinasi

Hasil koefesien determinasi antara merek, atribut produk, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,317[a]	,101	,073	2,488	1,615

a. Predictors: (Constant), HARGA, ATRIBUT PRODUK, MEREK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : data yang diolah

Hasil nilai R adalah sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel terikat adalah hubungan yang tinggi atau kuat. Sementara nilai *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,073. Hal ini berarti 73% merek, atribut produk dan harga menjelaskankeputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 27%yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial dengan t-Test

Pengujian ini membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Kriteria pengujian :

1. Jika sig t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh antara variabel X terhadap Y
2. Jika sig t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh terhadap variabel X terhadap variabel Y

Berikut adalah hasil dari pengujian secara parsial (t) yang dilakukan sebagaimana tertera dalam tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.9

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,490	2,365		4,858	,000		
	MEREK	-,026	,082	-,033	-,317	,752	,882	1,133
	ATRIBUT PRODUK	,404	,128	,306	3,149	,002	,993	1,007
	HARGA	-,059	,098	-,062	-,597	,552	,882	1,134

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : data yang diolah

Hasil Uji t (Parsial)

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa :

1) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, hasil nilai sig. merek (X_1) sebesar 0,752 > 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel merek (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti H_0 diterima H_a ditolak
2) Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian,hasil nilai sig. Atribut produk (X_2) sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel atribut produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti H_0 ditolak, Ha diterima
3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil nilai sig. harga (X_3) sebesar 0,552 > 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel harga (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Berarti Berarti H_0 diterima H_a ditolak

b. Uji silmultan dengan F-Test

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (merek, atribut produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria Uji F yaitu :

1. Sig F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara simultan X berpengaruh terhadap Y
2. Sig F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti secara silmultan X tidak berpenngaruh terhadap Y

Tabel 4.10

Uji F-Test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,513	3	22,171	3,582	,017[b]
	Residual	594,237	96	6,190		
	Total	660,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, ATRIBUT PRODUK, MEREK
Sumber : data yang olah

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. H_0 ditolak, Ha diterima,hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017< 0,05. Sehingga dapat dikatakan merek, atribut produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.Berati H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas didapat hasil bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika atribut produk dibuat menarik maka akan mengundang keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Dan hasil pada variabel merek dan harga menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan, artinya walau merek terkenal dan harga terjangkaupun belum tentu menarik keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tersebut. Berikut penjelasan dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis (Uji t) diperoleh nilai tidak signifikansi sebesar 0,752 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya seberapa terkenal produk tersebut belum tentu menarik minat beli atau keputusan pembeliaan konsumen.

2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kemasan yang menarik menjadi daya tarik bagi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai tidak signifikansi sebesar 0,552 lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya seberapa terjangkau atau mahal produk tersebut tidak berpengaruh pada minat beli atau daya tarik konsumen pada produk tersebut.

4. Pengaruh merek, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian linier berganda (uji F) diperoleh hasil nilai sig 0,017 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa merek, atribut produk dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian.

Artinya konsumen menetukan keputusan pembelian dengan pertimbangan utama atribut produk bersama-sama dengan pertimbangan merek dan harga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Attack

Easy Flower di Desa Gurah. Berdasarkan hasil pembahasan maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti bahwa seberapa terkenal merek produk tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Atribut produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti bahwa kemasan produk yang menarik bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.
3. Harga tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti bahwa seberapa terjangkaunya harga atau seberapapun mahal harga produk tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.
4. Merek, atribut produk, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keptusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian suatu produk akan terjadi jika ketiga variabel ini dijadikan acuan dalam membeli produk tersebut.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini terdapat dua hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

1. Implikasi Teoritis

a. Hasil penelitian menjadi bahan referensi dan studi pustaka untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

b. Hasil penelitian Bisa dijadikan pedoman dalam penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan variabel merek, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

a. Hasil penelitian ini bisa untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan merek, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

b. Mengembangkan atau memperbaiki desain atribut produk agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan diatas dapat dikemukakan saran dari peneliti yaitu :

1. Perusahaan

a. Atribut produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga atribut produk dan memperbaiki kualitasnya agar konsumen tetap setia membeli produknya walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

b. Walaupun secara parsial merek dan harga tidak berpengaruh tetapi secara simultan berpengaruh. Oleh karena itu perusahaan juga harus selalu menjaga kualitas merek dan penetapan harga yang tepat.

2. Universitas

Untuk universitas hasil penelitian diharapkan bisa menambah literatur tentang mata kulaih manajemen pemasaran

3. Peneliti

Dikarenakan dari hasil uji koefisien determinasi 27% variabel keputusan pembelian dijelaskan dari variabel diluar penelitian ini. Maka untuk penelitian selajutnya diharapkan bisa memperluas variabel, seperti iklan, promosi, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini, Prof. Dr. 2010. *Prosedur Penelitian.* Jakarta. PT Rineka Cipta.

Damayanti, Ni Ketut. 2012. *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keoutusan Pembelian SmartPhone Samsung Android di Kabupaten Gianyar.* Bali.

Dewi A, Chintia. 2014. *Pengaruh Nama Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Pereferensi Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan.* Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4. Surabaya. Oktober 2014

Djatikusuma, Edin. Getricia, Wanda.2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. STIE MDP.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS.* Cetakan IV. Undip.

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2011. *Principles Of Marketing.* Edisi 13. New Jersey. Prentice Hall

Lukman D, Marco. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro kemasan kotak.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol 10 No. 1. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Passa M, Ziadataul. 2015. *Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan membeli Helm Merk Ink pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri Angkatan 2011/2012.* Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Kediri.

Puspita, Intan. Fauzi, Achmad. Hidayat, Kadarisman. 2015. *Pengaruh Atribut Terhadap Psikologis Konsumen Yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Administrasi bisnis (JAB), VOL. 25 No. 1, Malang, Agustus 2015.

Priyambodo, Ganjar. Prabowo, Adi. Farida, Ida. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Blackberry di semarang.* Semarang.

Rahayu,Ciciliya. 2015. *Pengaruh Kemasan merek dan Harga Terhadap Pembelian Shampoo Pantene PadaMahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta*. Artikel Publikasi Ilmiah, Universitas Muhamadiyah Surakarta, Surakarta, Oktober.

Setyorini, Wahyu. 2012. Cara Mengukur Breand Equity. *Consumer.behavior.lecture.ub.ac.id.* Artikel. 1.

Sudarmo, Gito. 2015. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 1, Agustus 2015

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung, Alfabeta

Swasta, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta. Andi

Tjiptono, Fandi. 2011. *Seri Manajemen Merek; Manajemen, dan Strategi Merek.* Andi Offset.