



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HELM MERK KYT
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri
Universitas Andalas Padang)**

Oleh :

DWI TANIA SUMITA
07 954 035

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2011**



No. Alumni Universitas

DWI TANIA SUMITA

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat / Tgl. Lahir : Batusangkar / 1 April 1986 b) Nama Orang Tua : Hazref & Yenita Spd c) Fakultas : Ekonomi Program SI Ekstensi d) Jurusan : Manajemen e) No BP : 07954035 f) Tgl. Lulus : 19 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,98 i) Lama Studi : 3 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Rangkayo Bunsu No.33 Batusangkar

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm MerkKyt(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang)

Skripsi SI oleh **Dwi Tania Sumita**, Pembimbing **Dra. Toti Sri Mulyati, ST**

Abstrak

Atribut produk adalah factor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti kualitas, kemasan, fitur, desain, layanan purnajual, dll. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dapat dilihat bahwa atribut produk(merek, kemasan, kualitas, desain dan pelayanan produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima variabel independen memberikan nilai adjusted R² sebesar 0.786. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 78.6% keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh atribut produk . Sedangkan sisanya 21.4% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan bila diuji secara parsial ternyata variabel merek, kualitas, desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kemasan dan variabel pelayanan produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Keyword : Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 19 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra. Toti Sri Mulyati, ST	Drs. Irsal Ali M.Si	Yanti. SE.MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197106242006041007

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas		
No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin berkembang mengakibatkan persaingan antara perusahaan dan industri semakin tajam. Keadaan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk lebih mempertahankan dari perusahaan dan industrinya. Karena kondisi persaingan yang tajam ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga perusahaan dituntut untuk aktif dalam meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya, dan bahkan memenangkan persaingan.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Atribut produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah merek, kemasan, kualitas, desain dan pelayanan produk.

Pada tahun 2007 dimulainya operasi pemusnahan helm yang bukan standar oleh jajaran kepolisian, ada beberapa warga yang mengeluh dengan penggunaan helm standar. Berbagai alasan mulai dari kepala terasa berat, tidak nyaman, tidak mendengar kalau ada yang memanggil dan harga yang mahal.

Semenjak diberlakukannya pemakaian helm standar oleh pengendara sepeda motor sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan, dan merek helm GV yang palsu yaitu GM dan Kyt. Di mana masing-masing merek helm tersebut berusaha untuk berlomba-lomba membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya melalui atribut produk yang di tawarkan kepada konsumen.

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (Departement of Transportation) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri yang disebut dengan SNI (Standar Nasional Indonesia). Apapun itu, helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Orang-orang menyebutnya dengan helm full face. Juga cangkangnya harus lumayan tebal dan anti benturan.

Dalam hal ini, semua merek helm yang mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek Kyt yang menjadi pilihan konsumen khususnya Mahasiswa SI Manajemen Program Regular Mandiri Universitas Andalas Padang. Helm merek Kyt ini memiliki kualitas yang berstandar internasional yang menggunakan teknologi dari Italia. Berat helm half face idealnya 1 sampai 1,3 kg, sedangkan untuk helm full face bobotnya berkisar 1,3-1,7 kg.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai analisis pengaruh atribut produk terhadap dalam keputusan pembelian helm Merek Kyt Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi program reguler mandiri Universitas Andalas. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

Uji Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Uji bersama
Sig	0,004 < 0,05	0,120 > 0,05	0,007 < 0,05	0,009 < 0,05	0,120 > 0,05	21,042 F _{hit} > F _{tab} 2,76
Ket	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan

Dependen Variabel Y

- 5.1.1. Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Helm Merek Kyt. Hal ini ditunjukkan dengan uji F dan uji t nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel antara variabel merek(X₁), kemasan (X₂), kualitas (X₃), desain (X₄), dan pelayanan produk (X₅) dengan keputusan pembelian Helm Merek Kyt (Y).
- 5.1.2. Besar pengaruh variabel merek(X₁), kemasan (X₂), kualitas (X₃), desain (X₄), dan pelayanan produk (X₅) terhadap keputusan pembelian Helm Merek Kyt (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 yang berarti bahwa ada hubungan antara atribut produk (merek, kemasan, kualitas, desain, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEKON UNAND Program Reguler Mandiri dalam menggunakan Helm Kyt adalah kuat (mendekati 1).
- 5.1.3. Besar pengaruh variabel masing-masing dominan oleh angka R² atribut produk terhadap keputusan pembelian helm merek Kyt yaitu : koefisien korelasi antara variabel merek (X₁) dengan keputusan pembelian helm merek Kyt (Y) sebesar 0,004 ini berarti koefisien korelasi yang signifikan, artinya adalah atribut merek