



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPATU
CONVERSE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

Diajukan Oleh

**DRAEDO GITRI FRANANDA
05 152 054**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2009**

	No. Alumni Universitas :	Draedo Gitri Frananda	No. Alumni Fakultas :
	a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 11 Desember 1985 b) Nama Orang Tua : Fardis Djanan dan Desmawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 05 152 054 f) Tanggal Lulus : 11 November 2009 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,00 i) Lama Studi : 4 tahun 3 bulan j) Alamat Orang Tua :Pasis Parupuk Rt 43/Rw XI No.32 Padang,Sumatera Barat.		


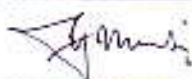

Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu *Converse*(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)

*Skripsi S1 Oleh : Draedo Gitri Frananda
Pembimbing : Dr. John Edwar, MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah pengaruh Atribut Produk Sepatu *Converse* yang terdiri dari desain, mutu, logo, merek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer yang didapat dari survey lapangan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 341 orang. Variabel dependen pada penelitian kali ini adalah Keputusan Pembelian dan variabel independen terdiri dari Desain, Mutu, Logo dan Merek. Data dianalisis dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Hasil penelitian mendukung bahwa Desain dan Merek memiliki pengaruh terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Sedangkan Mutu dan Logo tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Universitas Andalas Padang. Implikasi penelitian dibahas lebih lanjut pada skripsi ini.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 5 Maret 2009. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Dra. Yanti, MM	Alfitnan, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas 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

Globalisasi yang terjadi pada saat ini, membawa dampak besar bagi perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya. Dengan adanya globalisasi, membuat kegiatan perdagangan tidak hanya terjadi dalam negeri saja, melainkan perdagangan luar negeri untuk merebut pasar internasional. Dalam kegiatan pemasaran sebagai semua kegiatan bertujuan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dan juga untuk menjadi konsep bisnis dan strategi tertentu yang bias memberikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Pada dasarnya, barang dan jasa yang dibeli konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi harapannya. Perilaku konsumen dalam pembelian akan mencerminkan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau kemasan produk, harga, distribusi, promosi, dan sebagainya. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menetapkan harga, merancang distribusi, melakukan diversifikasi, dan mengembangkan produk serta promosi yang tepat. *Putra (2004)*

Atribut produk disini maksudnya adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan

perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi dan masalah atribut produk yang akan melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya.

Intinya, atribut produk dianggap merupakan unsur paling penting dalam proses pemasaran. Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut produk atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk di masa yang akan datang.

Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting. Oleh karena itu ada beberapa cara yang dapat digunakan peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Tjiptono,2001)

Industri sepatu didunia terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat disebabkan karena sepatu merupakan salah satu bagian dari kebutuhan manusia terhadap sandang yang harus terpenuhi. Sepatu sendiri memiliki banyak jenis yang berbeda, ada yang sepatu yang diproduksi untuk kegunaan khusus seperti sepatu olah raga, sekolah, kerja dan lain-lain.

Industri sepatu sekarang ini telah mengalami persaingan yang cukup besar namun industri ini sepertinya tidak pernah mati. Ada banyak produsen yang telah memproduksi sepatu, hal ini dapat dilihat dengan munculnya banyak merek yang berbeda untuk jenis sepatu di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan maka salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang analisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse* studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas padang pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis uji F-test terhadap tentang analisa pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *converse* studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas padang yang meliputi variabel desain(X1), variabel mutu(X2), variabel logo(X3) dan variable merek(X4) diperoleh dengan hasil F hitung sebesar 4,259 dengan Signifikan sebesar 0,001. Dengan demikian secara statistic dapat dibuktikan bahwa secara simultan atau bersama – sama semua variable independent mempengaruhi terhadap variable dependent(variable Y) yaitu keputusan pembelian
2. Berdasarkan analisis uji t didapatkan hasil uji t didapatkan hasil uji signifikan terhadap desain (X1) sebesar 2,699, variabel mutu (X2) sebesar 1,011, variabel logo(X3) sebesar 0,651 dan variabel merek(X4) sebesar 3,030. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel desain dan variabel merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh signifikan $t < \text{signifikan } \alpha = 0,05$. Sedangkan untuk variabel mutu dan variabel logo secara parsial

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Rangkuti, 2002 : *Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- All, Ries 2000. *Desain Produk Sebuah Pengantar*. Bandung : ITB
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Gitosudarmo, Indriyo, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. Alih bahasa Bayu Mahendra. Jakarta : Erlangga.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Terjemahan Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing In Venus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung : Alfabeta