

## **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng**

**Surianti\***, **Asnia Minarti**<sup>2</sup>, and **Puji Rahmah**<sup>3</sup> **Amrial**<sup>4</sup> **Nurmilasari**<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>, *ProdiManajemen, Universitas Lamappoleonro*

### **Abstrak**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng, sedangkan Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Atribut terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q yang berlokasi di Cenna Jl. Poros Bulu dua, Kelurahan Watu, Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan, Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

Adapun saran yang dapat diajukan terhadap hasil penelitian yaitu : kepada pihak Usaha Bolu Cukke Sunrise-Q Soppeng, agar mempertahankan Atribut produknya dan lebih meningkatkan lagi atribut produknya khususnya pada Indikator Merek, Kualitas produk, pelayanan, Kemasan dan harga yang bersaing dengan begitu maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng

**Keywords:** *Atribut produk; Keputusan pembelian*

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [surianti@unipol.ac.id](mailto:surianti@unipol.ac.id), [asnia.unipol@ac.id](mailto:asnia.unipol@ac.id), [puji.rahmah@unipol.ac.id](mailto:puji.rahmah@unipol.ac.id), [amrial@unipol.ac.id](mailto:amrial@unipol.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha bisnis pada era industri 4.0 saat ini semakin pesat hal ini ditandai semakin luasnya kesempatan bisnis digital yang memudahkan para pengembang usaha dalam menjelaskan bisnisnya secara digital, perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya serta memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, misalnya dengan adanya aplikasi atau Platfrom E-commers dan Market Place seperti Shopee, Lazada, Amazon, AlfaGift memungkinkan masyarakat tidak perlu lagi mengantre dan membeli produk atau kebutuhannya langsung ke Toko/Pasar tetapi hanya dengan menggunakan aplikasi produk/barang yang dibeli diantarkan ke rumah konsumen.

Produk merupakan hasil penciptaan atau produksi perusahaan atau produsen yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhannya, sehingga produk dikatakan sebagai titik pusat dari kegiatan pemasaran. Perusahaan yang menghasilkan produk yang

dibutuhkan dengan desain dan kualitas yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen. Oleh karena itu untuk membedakan produk antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain maka atribut produk menjadi faktor yang sangat penting.

Atribut produk adalah salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh pengusaha atau pebisnis yang bergerak dalam bidang kuliner makanan. Karena dengan pengelolaan atribut produk yang baik maka akan menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk merupakan faktor yang membedakan produk yang ditawarkan pebisnis yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai pebisnis atribut produk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian produk, karena sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya seperti harga, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen menangani pembelian sebuah produk apakah membeli atau tidak produk tersebut. Konsumen diberikan kebebasan dalam memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli, dalam hal ini produk makan merupakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam sering kali konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan, banyak faktor yang dinilai oleh konsumen dalam memilih produk makanan, seperti rasa, desain produk, merek atau label, harga, dan kualitas produk.

Usaha Bolu Cukke, Sunrise-Q merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya makanan yang berlokasi di Cenna'e Desa Watu Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng, dalam menjalankan aktivitas Usahanya Sunrise-Q menawarkan jenis makanan berupa Bolu Cukke' yang merupakan Produk Kue Khas Bugis Khususnya di Kabupaten Soppeng. Secara umum perkembangan Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q lumayan pesat, namun berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Konsumen yang melakukan pembelian pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q pada 1 (satu) tahun terakhir yaitu pada tahun 2021 penjualan Produk Bolu Cukke' Sunrise-Q semakin menurun. Kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan baik apabila didukung oleh Sumber Daya Manusia yang Mumpuni. Sumber Daya Manuisa dalam (Adawiah 2023) adalah individu yang bekerja dalam suatu organisasi, baik organisasi swasta maupun pemerintah yang disebut sebagai pegawai atau karyawan. SDM ini merupakan suatu asset yang penting dalam mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan.

#### **a. Pengertian pemasaran**

Menurut American Marketing Assosiation dalam sudaryono (2016) " pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen" .sedangkan menurut Brech (dalam Sudaryono ,2016:39) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa ,memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut "Pemasaran menurut Philip Kotler dalam (Rahmah, et al, 2021) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) "pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut mereka pemasaran merupakan bagian dari suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan menyangkut barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **b. Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2008). "Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu". Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen. Setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar, setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogeny". (Tjiptono dan Chandra, 2012)
2. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) menyatakan "Marketing Positioning tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar".
3. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) "Market Entry Strategy, Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya".
4. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) menyatakan "Bauran pemasaran kumpulan beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen diantaranya: *product, price, place, dan promotion*".
5. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) "Timing Strategy pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar".

### **c. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2009) "Bauran pemasaran merupakan sebagai perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasarannya. Dalam kegiatan bauran pemasaran ada empat komponen yang sering dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri atas:

*product, price, place, and promotion*". Selanjutnya menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), "Marketing mix adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi."

Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan dari variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), "Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Deliyanti (2012), "Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok." Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan".

c. Distribusi (*Distribution*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), "Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai".

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sustina dalam (Abbas, et al. 2023) Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Sistaningrum dalam (Surianti et al. 2022) mengungkapkan arti promosi adalah "suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial."

#### **d. Pengertian atribut produk**

Kotler (2009) menyatakan bahwa "atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli". Definisi produk menurut William J. Stanton, dalam Basu Swastha (2014), adalah "sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli suatu yang bisa memuaskan keinginannya".

Sedangkan Menurut Amstrong (2001), "atribut produk merupakan unsur-unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". sedangkan Menurut Simamora (2001) dalam bukunya memenangkan pasar dengan pemasaran yang Efektif dan Profitabel, " atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain lain".

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga,

kemasan, merek, garansi, dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

#### e. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Lamb dalam (Minarti and Ginoga 2022) "Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa". Menurut Swasta (2005) "Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian".

#### Method, Data, and Analysis

##### A. a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan metode analisis deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) "metode penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan", menurut Yusuf A (2014) "metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara". Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q yang berlokasi di Cennae Jl. Poros Bulu Dua, Kelurahan Watu, Kecamatan Marioriwawo kabupaten Soppeng Provinsi Sulawesi Selatan.

##### B. b. Populasi dan Sampel

###### 1) 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang telah membeli Bolu Cukke' dari Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

###### 2) 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z \frac{\alpha}{2}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada  $\alpha/2$

$\alpha$  = Derajat Kepercayaan

E = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 memperkirakan proporsi konsumen yang membeli di Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q, dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 jadi dengan 0,05

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2 = 97$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling* dan *Convenience Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan, sedangkan *Convenience Sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q

#### C. c. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti yang berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
2. Studi Pustaka yaitu pengumpulan data dan informasi dari buku-buku dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian bersumber dari :

- a.) Data Primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah pada penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan- pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.
- b.) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data-data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

#### D. d. Teknik Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah membeli di Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q.

##### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana yaitu suatu analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (Atribut Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan perhitungan persamaan regresi linear sederhana dikutip dari buku Ridwan dan Akdom (2007:142) yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat/Keputusan Pembelian

a = Standar Error

b = Nilai Constan/Reciprocal

X = Nilai variabel bebas (Atribut Produk)

## RESULT AND DISCUSSION

#### E. a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sunrise - Q sebuah nama usaha kuliner khas Bugis Soppeng yakni Bolu Cukke yang di produksi di Cennae jalan poros Bendungan Langkemme Desa Watu Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Sunrise - Q merupakan usaha turun temurun oleh

keluarga Meystian selaku Owner Sunrise - Q sejak tahun 80-an, namun Pengelolaan secara Profiseonal baru dilakukan sejak tahun 2014.

Bolu cukke Sunrise -Q mempunyai cita rasa lezat dan legit dan bisa bertahan sampai 2 minggu tanpa bahan pengawet, Saat ini Sunrise - Q sudah bisa memproduksi sekitar 130 kemasan setiap harinya dengan 2 Varian harga yakni kemasan dengan isi 18 seharga Rp. 25.000 dan kemasan isi 11 seharga Rp. 18.000.

Untuk pemasaran produk Bolu Cukke Sunrise - Q saat ini sudah memiliki sekitar 17 toko reseller yang tersebar di beberapa kecamatan dan terpusat di Gallery UKM Soppeng

### b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dengan analisis regresi hubungan antara Atribut produk terhadap Keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q.

Adapun bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen ( Keputusan pembelian )

X = Variabel independen (Atribut Produk)

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat diringkas sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.958	5.411			1.798	.015
Atribut Produk	.576	.258	.025	.436	.045	

Sumber: Hasil Olah, 2022

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 16.00* maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7,958 + 0,576x$$

Berdasarkan Tabel 13 yakni hasil koefisien regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 16, maka dapat disajikan interprestasi dari koefisien regresi yaitu sebagai berikut :

bo = 7,958 yang diinterpretasikan sebagai berikut bahwa tanpa memperhitungkan variabel atribut produk maka Keputusan pembelian sebesar 7,958 (unit skala).

b1 = 0,576 dimana dapat diartikan bahwa apabila Atribut produk ditingkatkan sebesar 1 unit skala maka Keputusan pembelian juga akan meningkat pula sebesar 0,576 (unit skala).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel Atribut produk Positif adalah sebesar 0,576 dengan nilai sig = 0,045 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan

pembelian konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q. Dalam hal ini Jika Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q meningkatkan Atribut Produk, maka hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

F. c. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel Atribut produk Positif adalah sebesar 0,576 dengan nilai sig = 0,045 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q. Dalam hal ini Jika Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q meningkatkan Atribut Produk, maka hal tersebut juga akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka atribut produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan Karena dengan pengelolaan atribut produk yang baik maka akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Atribut produk merupakan faktor yang membedakan produk yang ditawarkan oleh pebisnis yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. atribut produk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian produk. Atribut produk yang terdiri dari merek, Kemasan, harga, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng. Adapun saran yang dapat diajukan terhadap hasil penelitian yaitu : kepada pihak Usaha Bolu Cukke Sunrise-Q Soppeng, agar mempertahankan Atribut produknya dan lebih meningkatkan lagi atribut produknya khususnya pada Indikator Merek, Kualitas produk, pelayanan, Kemasan dan harga yang bersaing dengan begitu maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng.

## Referensi

- Abbas, Mukhlis et al. 2023. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng 1 . Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran Adalah Proses Penetapan Tujuan-Tujuan Pemasaran Produk Bagi Suatu Organisasi , Perencanaan , Dan Pelaksanaan Aktiv." 6(April): 8-14.
- Adawiah, Andi Manajemen Sumber Daya Manusia (Konflik dan Produktivitas Sumber Daya Manusia). 2023. *Sumber Daya Manusia (Konflik*. I. eds. M.Si Dr.Asmini, SE. and M.Si Yusri, S.Sos. Banyumas, jawa Tengah: Amerta Media.  
<https://drive.google.com/file/d/1GtDsRtr5DBvKD9hSQKW9uc0uaLj3kSrI/view?usp=sharing>.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen....**

- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *"Marketing management"*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks*
- Minarti, Asnia, and Verry Ginoga. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 5(2): 107-14.
- Rahmah, Puji, Aiman Muhtadbillah, and Nurdaya. 2021. "KEPUASAN PELANGGAN " Studi Pada J & T Cabang Soppeng ". " 4(April): 66-73.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Surianti, Muchlis Abbas, Faldi Heryadi, and Universitas Lamappapoleonro. 2022. "Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan." 5: 101-6.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.