

ABSTRACT

Suhar, The effect of product attributes against purchasing decision Masako flavoring product (this research is focused on mothers in Robatal Sampang East Java). Guided by Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M.Si., and Nirma Kurriwati, SP., M.Si.

This research is aimed to identify some variables of product attributes which affect purchasing decisions Masako either simultaneously or partially and which variables that have the greatest effect.

This research applies quantitative methods where the population is all mothers in Robatal Sampang East Java, who ever buy and consume the products of Masako and the sample collection techniques apply accidental sampling and obtained 50 respondents. The hypothesis of this research are: (1) variable attributes which consist of brand, packaging, labeling product and also complementary services simultaneously affect on purchasing decisions Masako flavoring products. (2) Variables that affect most major brands on purchasing decisions Masako flavoring product.

The results with the F test (simultaneous) showed that simultaneously independent variables consisting of; branding, packaging, labeling product and also complementary services affect the dependent variable is the purchasing decision, meaning that the first hypothesis can be accepted (true). Furthermore, the results of the t test (partial) proved that all independent variables individually positive and significant impact on purchasing decisions. The results of research above can be seen that the brand variables (X1) has the highest effect. So, it can be concluded that the second hypothesis can be accepted (true).

The conclusion, there are two evidences that found by researcher: the first is simultaneous, occur significant effect of all independent variables on the dependent variable purchasing decision. The second is partial, indicate that the independent variable positive and significant impact on purchasing decisions. So, each of the independent variables partially or individually have an effect for purchasing decisions.

Keywords: product Attributes, Purchasing Decision

ABSTRAK

Suhar, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penyedap Rasa Masako (Studi pada Ibu-ibu Kecamatan Robatal Sampang). Dibawah bimbingan Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M.Si., dan Nirma Kurriwati, SP., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk penyedap rasa Masako baik secara simultan maupun secara parsial serta variabel manakah yang berpengaruh paling besar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana populasinya adalah semua ibu-ibu di Kecamatan Robatal Sampang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk penyedap rasa Masako dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Hipotesis dalam penelitian ini adalah; (1) variabel atribut produk yang terdiri dari merek, Kemasan, pelabelan dan layanan pelengkap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk penyedap rasa Masako. (2) Variabel merek yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk penyedap rasa Masako.

Hasil penelitian dengan uji F (simultan) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari; merek, kemasan, pelabelan, dan layanan pelengkap mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, berarti hipotesis yang pertama bisa diterima (benar). Selanjutnya hasil dari uji t (parsial) membuktikan bahwa secara individu seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel merek (X_1) mempunyai pengaruh paling tinggi sehingga dapat dikatakan hipotesis yang ke dua dapat diterima (benar).

Simpulan dari penelitian ini adalah; yang pertama secara simultan terjadi pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian. Yang kedua secara parsial, menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Atribut Produk, Keputusan Pembelian.