

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI UD PURNAMA JATI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memproleh  
Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Pembimbing  
Daru Anondo S.E., M.Si  
NIP.197503032009011009

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2022**

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI UD PURNAMA JATI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memproleh  
Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh :**

**Selwin Karola  
NIM : E20172183**

**Pembimbing**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Daru Anondo S.E., M.Si  
NIP.197503032009011009**

# ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD PURNAMA JATI JEMBER

## SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat

Tanggal : 22 April 2022

### Tim Penguji

Ketua



Muhammad Saiful Anam, M.Ag

NIP: 197111142003121002

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I
2. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I

Sekretaris



Ana Pratiwi, M.S.A.

NIP: 198809232019032003



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Rhamdan Rifai, SE., M.Si

NIP: 196808072000031001

## MOTTO

﴿ ۱۸۲ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ۱۸۱ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ۱۸۲ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah Takaran Dan Janganlah Kamu Termasuk Orang-Orang Yang Merugikan (181) dan timbangan yang lurus (182) “. (QS. Asy syu’ara’/:181-182)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemah* (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2012), 543

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih dan lagi penyayang. Beribu-ribu syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena hidayah, inayah serta pengetahuan yang telah Allah anugerahkan kepada hambanya ini, sehingga saya mampu menyelesaikan sebuah karya sederhana yang mengantarkan saya dalam penghujung pendidikan yang saya tempuh di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. Karya sederhana namun berharga ini, saya persembahkan untuk orang-orang yang telah berjasa dalam hidup saya:

1. Ibu Suwama dan Bapak Kusnadi selaku kedua orang tua saya. Tanpa adanya mereka saya bukanlah apa-apa. Mereka adalah orang yang selalu memberikan banyak hal, baik do'a, cinta, kasih sayang, motivasi dalam menghadapi segala hal serta dukungan secara emosional maupun material dan semangat dari mereka yang mengantarkan saya menjadi seseorang yang lebih kuat untuk menghadapi segala hal.
2. Adik laki-laki saya Devin Romadoni yang sekaligus membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini dan tidak lupa juga selalu membantu saya melalui do'a-do'a yang dipanjatkan ke pada Allah SWT.
3. Dosen, guru-guru yang telah membimbing dan mengajarkan banyak hal, dari yang sederhana sampai sekarang dan banyak pengetahuan dari duniawi maupun ukhrawi.
4. Semua teman-teman ES4 angkatan 2017. Khususnya Inziyatul Hasanah, Sofiyatun, Safina Romadhoni, Agnesia Febriyanti yang selalu menjadi teman

diskusi dalam hal apapun. Serta teman seperjuangan saya Siti Yunia Soleha yang menjadi teman satu bimbingan dan satu tempat penelitian yang sama, sehingga telah menemani saya dari awal melakukan penelitian dan berdiskusi sampai terselesaikan skripsi ini.

5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, dan karunia-nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan walaupun telah melalui beberapa hambatan dan rintangan.

Adapun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan, penulis hanturkan beribu-ribu terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember yang selama ini telah memberikan bimbingan dan nasehat dalam hal akademik dan lain-lainnya.
4. Bpk M.F.Hidayatullah, S.H.I., M.S.I Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. Yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui hasil skripsi ini.

5. Daru Anondo S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat demi selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Siti Masrohatin, MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan nasehat dalam kegiatan akademik.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibuk Firdausi Nirwanawati selaku pemilik usaha Produksi oleh-oleh khas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada di dalamnya. Dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap Ridho Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Amiin Allahumma Amiin.

Jember, 22 April 2022

**Selwin Karola**  
**NIM. E2017218**

## ABSTRAK

**Selwin Karola, Daru Anondo.2022:** *Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember*

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, layanan, label dan jaminan kualitas, rasanya. Dari atribut itulah suatu produk akan di pandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang di keluarkan oleh pesaing. Perbedaan pandang atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang di tawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari pengeliatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut.

Fokus penelitian skripsi ini adalah: *Pertama* apakah faktor-faktor penentu keputusan pembelian di UD. Purnama Jati Jember? *Kedua* bagaimana analisis atribut produk pada keputusan pembelian di UD. Purnama Jati Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan pembelian di UD. Purnama Jati Jember. Mengetahui analisis atribut produk pada keputusan pembelian di UD. Purnama Jati Jember.

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan untuk menyajikan gambaran lengkap, meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan di UD.Purnama Jati Jember. Subyek Penelitian dipilih dengan cara data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis datanya menggunakan Model Interaksi Miles dan Hubermen. Analisis di lakukan sebelum dan sesudah di lapangan menggunakan. Keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 1.Faktor-faktor dalam menentukan keputusan pembelian di UD. Purnama Jati, karna adanya dorongan dari pihak lain yang merekomendasikan bahwa produk itu kualitasnya bagus, cita rasanya berbeda dengan produk lain, kebutuhan dari diri sendiri sehingga konsumen adanya tertarik untuk mengkonsumsi produk UD. Purnama Jati. 2. Konsumen memutuskan pembelian di UD. Purnama Jati karena di sana cita rasa,kualitas produk pelayanannya yang ramah dan sopan dan juga menyediakan strategi pesan antar dalam negeri maupun luar negeri dan produk yang cacat juga ada jaminan barang diganti atau pengembalian uang.

**Kata Kunci :** *Atribut Produk, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

**Selwin Karola, Daru Anondo 2022:***Analisis Of Product Attributes In Purchasing Decisions At UD. Purnama Jati Jember.*

Product attributes are product elements that are considered important by consumers and made the basis of making purchase decisions. Product attributes include brand, packaging, service, label and quality assurance, taste. From these attributes, a product will be viewed by consumers in contrast to products issued by competitors. Differences in perspectives or consumer perceptions of various similar products offered by various companies to him is the result of the consumers' observations and experiences with the attributes of these products.

The focus of this thesis research are: firstly, what are the determinants of purchasing decisions at UD. Purnama Jati Jember? second, how is the analysis of product attributes in purchasing decisions at UD. Purnama Jati Jember?

This research aims to know the determinants of purchasing decisions at UD.Purnama Jati Jember. And knowing product attribute analysis in purchasing decisions at UD. Purnama Jati Jember..

The research method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type of research that aims to present a complete picture, summarize various conditions, situations from various data that have been collected at ud. Purnama jati, which is located in the research location, on jl. Bungor no. 09 darwo timur. , gebang village, kacam patrang, jember regency, east java, research subjects selected by *primary and secondary data* . Meanwhile, the source of data to be obtained is from data collection using observation, interview, and documentation techniques. The data analysis method uses data analysis of the miles and hubermen interaction model with the steps of data reduction, data presentation and conclusion drawing. Data validity using source triangulation.

The results of the research show that 1. The factors in determining the purchase decision at UD. Purnama Jati Jember, because there is encouragement from other parties who recommend that the product is of good quality and the taste is different from other products, needs from yourself so that consumers are interested to consume UD. Purnama Jati Jember products. 2. Consumers decide to purchase at UD.Purnama Jati Jember because there is taste, product quality, friendly and polite service there also provides domestic and overseas delivery strategy and guarantees where there is guarantee if there is a defective product, the manufacturer will replacing similar products or refunds for compensation.

**Keywords:** *Product Attributes, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Kajian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori .....	27

1. Manajemen Pemasaran.....	28
2. Atribut Produk.....	29
a. Merek (Brand).....	32
b. Kemasan Produk .....	33
c. Label.....	35
d. Pelayanan .....	36
e. Jaminan .....	37
3. Keputusan Pembelian.....	40
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	40
b. Proses pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
c. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen .....	43
d. Kepuasan konsumen.....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data .....	53
F. Keabsahan Data.....	55
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	55

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian .....	57
1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Purnama Jati Jember .....	57

2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	59
3. Letak Geografis UD. Purnama Jati Jember.....	59
4. Struktur Organisasi UD. Purnama Jati Jember .....	59
5. Deskripsi Sumber Jabatan .....	60
<b>B. Penyajian Dan Analisis Data.....</b>	<b>62</b>
1. Faktor- Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember.....	62
2. Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember.....	70
<b>C. Pembahasan Temuan.....</b>	<b>79</b>
1. Faktor- Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember.....	80
2. Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember.....	82
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran-saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

#### LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Kegiatan Penelitian
3. Pedoman Penelitian
4. Surat Izin Penelitian
5. Pernyataan Keaslian Tulisan
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulisan

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.1	Laporan Penjualan Pertahun Tahun 2016 – 2020 .....	3
2.1	Penelitian Terdahulu .....	23



## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Skema Proses Pembelian.....	43
4.1	Struktur Organisasi UD. Purnama Jati .....	60



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Di Era globalisasi ini telah membawa banyak dampak ke semua negara salah satunya indonesia, banyak industri yang berskala besar maupun kecil yang menjadi tidak berjalan, salah satunya industri baik itu berupa usaha jasa, kantor, dan pedagang semua kegiatannya di rumah apalagi semenjak adanya pandemi Covid-19 ini semua yang di lakukan harus berada dirumah. Berkembangnya perekonomian mendorong semakin meningkat dan ketatnya persaingan yang ada didunia. Hal tersebut berimbas pula kepada persaingan dalam bidang industri yang semakin ketat. Dalam memenuhi berbagai variasi tuntutan konsumen harus ditunjang dengan adanya ketersediaan produk yang diinginkan konsumen.

Dalam pemasaran kunci keberhasilan pemasaran adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Dalam atribut produk banyak para ahli mengemukakan pendapatnya mengenai atribut produk salah satunya yaitu Kolter dan Armstrong yang menyatakan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Tjiptono atribut merupakan unsur-unsur produk yang penting bagi konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut itu unsur-unsur

---

<sup>2</sup>Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Erlangga, 2008) 6.

produk yang penting bagi konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dan terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.<sup>3</sup>

Atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri fitur yang mungkin memiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Objek dapat berupa produk orang, perusahaan dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang keluar oleh pesaing. Perbedaan pandang atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari pengeliatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut. Atribut produk adalah komponen-komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>4</sup>

UD. Purnama Jati merupakan salah satu industri kecil menengah di Jember yang telah mengembangkan berbagai olahan pangan oleh-oleh khas jember antara lain prol tape, pia tape, suwar-suwir, brownies tape dan pie tape yang berdiri sejak tahun 1998 yang dimulai masih dari nol dan dapat memproduksi hanya 10-15 pc perharinya dan dikirim ke toko prima dona.

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, 2008),103.

<sup>4</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta: BPEFE, 1995), 188.

Dan dengan seiring perubahan jaman akhirnya produk UD. Purnama Jati ini dikenal oleh banyak orang di tahun 2000 dan sampai sekarang, dan bisa memproduksi sampai 50 pc dan dikirim kesetiap toko oleh-oleh khas Jember. UD. Purnama Jati ini bertepatan di Jalan Bungur NO 09, Darwo Timur, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. UD Purnama Jati memproduksi 10 berbagai macam olahan pangan oleh-oleh khas Jember, produk yang paling unggul atau banyak diminati oleh konsumen yaitu prol tape, bronies tape, pia tape, pia Edamami, strudel pisang coklat, suwar-suwir, pie tape dan roti kering, produk ini bisa bertahan hingga 7-10 hari saja.

UD. Purnama Jati ini bisa disebut dengan usaha home *industry* karna semua yang mengelola dari keuangan, pendistribusiannya sampai keproduksinya itu hanyalah keluarga. Produk UD.Purnama Jati ini baru memiliki label halal di tahun 2010. Karyawannya terdiri dari 25 di bagian produksi dan pendistribusi dan 6 orang di bagian toko.

**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan 5 Tahun Terakhir UD.Purnama Jati Jember.**

No	Tahun	Penjualan
1	2016	3.401.330.000
2	2017	3.900.290.000
3	2018	4.371.200.000
4	2019	4.440.101.000
5	2020	5.301.000.000

Sumber: UD. Purnama Jati Jember

Peningkatan dalam penjualan tentunya tidak terlepas dari pemasaran yang tepat. Selama 20 tahun UD.Purnama Jati berdiri telah menjadi kepercayaan oleh masyarakat Jember dengan pelayanan baik, produk yang

berkualitas, jaminan rasa yang berbeda dengan para pesaing. sehingga menciptakan nilai atau jumlah konsumen yang akan terus meningkat.

Ada beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di UD. Purnama Jati. Antara lain rasanya, kualitas produk dan pelayanan. Informasi tersebut merupakan dasar untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan menetapkan strategi yang tepat akan menghasilkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas setelah pembelian berikutnya konsumen akan memutuskan mengkonsumsi kembali ke tempat tersebut.

UD. Purnama Jati juga selalu berupaya untuk terus membangun nama baik perusahaan mengenalkan semua produksinya ke masyarakat, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Purnama Jati juga dilakukan di sosial media seperti melalui website, facebook, instagram, shopee dan whatsapp. Hal tersebut merupakan upaya dari pihak UD. Purnama Jati agar produksinya dapat dikenal oleh masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu UD. Purnama Jati juga menyediakan layanan antar pesanan, *Online* maupun *Offline*, jadi apabila konsumen sibuk dan tidak sempat pergi keluar bisa memesan pada pihak UD. Purnama Jati akan mengirim pesanan sesuai dengan alamat pesanan *Delivery Order* (pesan antar) dan untuk konsumen yang loyal pada UD. Purnama Jati akan mendapatkan potongan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis meneliti lebih dalam lagi tentang keputusan pembelian di UD. Purnama Jati dengan menggunakan

metode atribut produk. Untuk itu penulis mengambil judul:“ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. PURNAMA JATI JEMBER”.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Fokus penelitian harus di susun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang di tuangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>5</sup> Adapun masalah-masalah dalam penelitian ini di fokuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor penentu keputusan pembelian di UD. Purnama Jati Jember?
2. Bagaimana analisis atribut produk pada keputusan pembelian di UD. Purnama Jati Jember?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>6</sup> Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember.
2. Untuk menganalisis atribut produk pada keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember

---

<sup>5</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 44.

<sup>6</sup>Ibid, 45.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak serta dapat memperkaya wawasan keilmuan mengenai bahasan tentang atribut produk terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Jember di UD. Purnama Jati.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi peneliti

Sebagai suatu pembelajaran untuk menganalisis mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian di UD.Purnama Jati Kabupaten Jember serta menambah wawasan dalam menuangkan ide dalam suatu penelitian ilmiah.

###### b. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan serta wawasan tentang penerapan atribut produk pada industri di Kecamatan Gebang Kabupaten Jember, selain itu sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya pada program studi Ekonomi Syariah yang ingin meneliti pada bidang yang sama untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pemilik usaha

Sebagai bahan acuan serta evaluasi dalam memperbaiki dan memasarkan produk di UD.Purnama Jati tersebut agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk mengkonsumsinya.

## E. DEFINISI ISTILAH

Definisi merupakan pengertian istilah-istilah paling sering muncul dan yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Definisi istilah ini adalah memiliki tujuan supaya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud objek penelitian.<sup>7</sup> Adapun definisi istilah terurai sebagai berikut:

### 1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan, strategi level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peran pemasaran mencakup setiap-setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecaan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.<sup>8</sup>

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan menentukan

---

<sup>7</sup> Ibid,52

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi: Yogyakarta, 2001), 5-6

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>9</sup>

## 2. Atribut Produk

Atribut adalah karakteristik atau ciri-ciri khusus yang menjadi ciri khas dan melekat pada sebuah Produk.<sup>10</sup> menyebutnya atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja meliputi: Rasanya kualitas produk, kelengkapan produk, pelayanan, harga dan promosi.

Atribut produk juga sangat di butuhkan dalam pemasaran produk karena atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk bungkus dan merek sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil produk tersebut. Atribut-atribut seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek gambar logo atau trend mereknya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya.

## 3. Keputusan pembelian

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan

---

<sup>9</sup>Basu Swastha Irwan, *Manajemen Pemasaran Moderen* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 15

<sup>10</sup>Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 92.

perilaku setelah membeli para peritel dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

Terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu yang pertama pengenalan kebutuhan, yang kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif dan keempat adalah keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat memahami dan mengimplementasikan kebijakan pemasarannya agar dapat memenangkan perhatian konsumen di setiap tahapnya.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tujuan konsumen adalah mencapai kepuasan yang optimal.<sup>12</sup>

Adapun atribut produk yang di gunakan oleh UD.purnama Jati Jember menggunakan pelayanannya, jaminan, sedangkan kemasan, logo, dan label hayalah pelengkap, yang mana setiap konsumen hanya mau membeli produk-produk karna adanya keinginan untuk mengkonsumsi,

---

<sup>11</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Media, 2008)

<sup>12</sup>Ibid., 166-175.

karena kebutuhan, dan adanya dorongan dari pihak lain seperti teman atau saudara.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam melaksanakan penelitian yang baik dan teratur, dibutuhkan penggunaan metode yang sistematis. Hal tersebut sebagai bagian dari langkah dalam mengidentifikasi kevalidan data yang telah di kumpulkan. Maka perlu memberikan gambaran sistematika pembahan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian kepustakaan, pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab II: Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang di lakukan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan, analisis data,keabsahan data, dan tahap-tahab penelitian yang akan dilakukan.

Bab IV: Berupa penyajian dan analisis data, bab ini berisi gambar objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan (analisis data).

Bab V: Penutup yang berisi kesimpulan dan saran, Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang telah diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dicantumkan dalam sebuah penelitian, karena untuk menguji sejauh mana orisaninalitas dan posisi penelitian yang di lakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antara masing-masing penelitian seperti variabel, metode, teknik pengumpulan data, sehingga analisis data yang dilakukan dari peneliti berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.<sup>13</sup>

Adapun beberapa kajian yang mempunyai ketertarikan dengan penelitian ini antara lain :

1. Adidah Hanum Hasibuah (2020) Skripsi Dengan Judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Makanan Ringan Orong - Orong”, Skripsi Universitas Sumatra Utara.<sup>14</sup>

Fokus penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dilakukan dengan teknik pengambilan *Accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan orang atau konsumen yang ditemui secara kebetulan dan tidak disengaja bila dipandang orang yang ditemui. Hasil penelitian ini tentang mengenai sikap

---

<sup>13</sup>Tim Revisi, *Pedoman Penulisan*, 45.

<sup>14</sup>Adidah Hanum Hasibuah, “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Makanan Ringan Orong - Orong”, (Skripsi: Universitas Sumatra Utara, 2020).

konsumen terhadap atribut produk makanan ringan orong – orong (rasa Original dan rasa Balado) dari hasil penelitian yang dilakukan Tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk makanan ringan oron– orong adalah rasa dengan total rata-rata tertinggi sebesar 1,24 kemudian diikuti oleh atribut harga, kualitas, kemasan dan tekstur. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk makanan ringan orong – orong adalah rasa dengan masing – masing memiliki skor sebesar 1.74 untuk rasa balado dan sebesar 1.16 untuk rasa original. Sikap konsumen terhadap atribut produk makanan ringan orong- orong adalah rasa balado yang paling disukai dengan memperoleh nilai sikap total tertinggi sebesar 6.63 dengan sikap sangat positif. Sedangkan orong-orong rasa original Sedangkan orong-orong rasa original sebesar 5.26 dengan sikap sangat positif.

Penelitian terdahulu ini mempunyai persamaan yaitu sama sama menggunakan variabel teori atribut produk dan meneliti tentang keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode *non-probability* dilakukan dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, fokus penelitiannya menggunakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, fokus penelitiannya analisis atribut produk pada keputusan pembelian.

2. Hilman Cahya Megantara (2020) Skripsi Dengan Judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army”, Jurnal: *Bisnis Dan Pemasaran* Volume 10 Nomer 1, Maret 2020.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk muslim army. Jika produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, yang mana konfisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), semakin meningkat kualifikasi atribut produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil konsumen. penelitian terdahulu fokus pada seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk muslim Army. Dimana konsumen banyak mengetahui produk muslim Army ini dari beberapa pihak sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

Produk *fashion* muslim yang berkembang di kota Bandung sangatlah beragam dan unik bahkan karena banyaknya produk *fashion* muslim yang ada menyebabkan kota Bandung ini dideklarasikan sebagai kota pusat *fashion* muslim dunia. Sehingga konsumen akan mudah memilih merek muslim Army yang seperti diinginkan.

Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode teori atribut sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu ini

---

<sup>15</sup>Hilman Cahya Megantara, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army”, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol. 01 No 01, (2020).

menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Sedangkan peneliti ini menggunakan metode kualitatif data primer.

3. Surya Wijaya (2020) "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada PT.Aditya Mandiri Sejahtera" Skripsi: Universitas tridinanti palembang.<sup>16</sup>

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut  $Y = 20.401 + 0.593x_1 + 1.362x_2 + e$ . Angka Adjusted R Square (nilai koefisien determinasi  $R^2$ ) sebesar 0.839 memberikan makna bahwa variabel *Brand Image* dan Atribut Produk mampu menjelaskan perubahan variabel terhadap Keputusan Pembelian sebesar 83.9%. Di mana konsumen biasanya menilai suatu produk layak untuk mereka beli atau tidak bukan hanya dilihat dari *brand image* atau dari nama perusahaan tersebut tetapi juga dari produk itu sendiri seperti atribut produk. Atribut produk hal selanjutnya yang sering menjadi pertimbangan konsumen karena mayoritas dari konsumen mencari produk dengan atribut yang beragam.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan peneliti variabel atribut produk dan variabel keputusan pembelian. sedangkan perbedaannya objek yang digunakan peneliti makanan, metodenya kualitatif dan fokus penelitian analisis atribut produk pada keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu menggunakan

<sup>16</sup>Surya Wijaya, "Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada PT.Aditya Mandiri Sejahtera", (Skripsi: Universitas Tridiani, Palembang, 2020).

objek pakaian, metode kuantitatif dan fokus penelitian terdahulu fokus pada *brand image*.

4. Ayu Lestari (2020) ,”Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm KTY”, Skripsi: Universitas Muhamadiyah Makasar.<sup>17</sup>

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk Atribut produk adalah sebesar 5,187 sedangkan t tabel 0,2017. Maka dapat di ketahui t hitung > t tabel. Dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien uji statistik t nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 4,529 sedangkan t tabel adalah sebesar 0,2017. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel. Dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian helm KYT. Atribut produk sangat berpengaruh bagi konsumen karena dari kualitas konsumen akan memilih mana yang cocok dan mana yang tidak cocok untuk dibeli karena itu konsumen harus memutuskan pembelian melalui pelayanannya, kualitas produk itu sendiri di mana penelitian ini menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut produk dan keputusan pembelian sedangkan

---

<sup>17</sup>Ayu Lestari ,” Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kty”, (Skripsi : Universitas Muhamadiyah Makasar Tahun 2020).

perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sampel yang digunakan adalah teknik angket sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif menggunakan data primer. Penelitian terdahulu fokus pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

5. Triyadi, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cocolite Indonesia Di Jakarta," *Jurnal Ekonomi Efektif* Volume 03 Nomer 03, April 2021.<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil penelitian jawaban responden, variabel atribut produk diperoleh rating score sebesar 3,406 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Di mana konsumen sangat memerhatikan atribut produk yang melekat pada produk tersebut dimana variabel keputusan pembelian diperoleh rating *score* sebesar 3,819 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Konsumen akan memutuskan pembelian jika produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan menjadi kebutuhan utama. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,342 + 0,877X$ , nilai korelasi sebesar 0,806 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 64,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $12,615 > 1,988$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian diterima.

---

<sup>18</sup>Triyadi, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cocolite Indonesia Di Jakarta", *Jurnal: Ekonomi Efektif*, Vol. 03 No. 03, (2021).

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan atribut produk sebagai bahan penelitian yang menarik buat diteliti dan teori keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode asosiatif di mana tujuannya hanya untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mencari data menggunakan data primer.

6. Agus Rahmat Hermawanto, "Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Xl Di Kota Bandung", Jurnal: *Of Business And Management* Volume 01 Nomer 01, April 2021.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik reponden kartu selular XL didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu mencapai 48% dengan pengeluaran pulsa perbulan paling banyak sekitar Rp 50.000- Rp 200.000 sebanyak 54%. Hal segmen pasar yang banyak dicapai XL adalah remaja. Di mana remaja cenderung *repeat customer* yang masih dapat beralih ke operator lain. Dari demografi menunjukkan pengeluaran pulsa yang besar, karena besarnya pengeluaran representasi dari besarnya pendapatan perusahaan. Keseluruhan karakteristik ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menyusun strategi pada masing-masing segmen pasar dan atribut yang sesuai dengan segmennya. Atribut lainnya yang menjadi prioritas adalah merek, dengan mempromosikan dan membentuk

---

<sup>19</sup>Agus Rahmat Hermawanto, "Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Celuler Xl Di Kota Bandung", *Jurnal Of Business And Management* , Vol. 01 No. 01, (2021).

dan menciptakan brand image yang tepat pada segmentasi pasar yang akan dituju. Di mana sebagian besar konsumen XL adalah anak muda dengan menciptakan suatu yang lebih rasional dan emosional. Informasi, konsultasi/saran dan kecepatan dalam penyelesaian keluhan atau masalah juga menjadi prioritas utama dalam perbaikan kinerja PT XL Axiata, karena konsumen semakin kritis. Yaitu dengan menggratiskan layanan konsultasi/saran dan penyelesaian keluhan secara telepon atau sms dan menciptakan kecepatan pelayanan yang cepat dengan mengatur antrian dan jadwal kerja karyawan, terutama pada hari dan jam yang banyak pengunjung seperti hari libur dan jam pulang kerja.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembeli, dan menggunakan metode teori atribut. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitian kualitatif dan fokus penelitian yang di gunakan atribut produk (kemasan, label, merek, pelayanan dan jaminan). Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan fokus penelitian yang digunakan penelitian atribut produk (kualitas merek, pelayanan dan harga).

7. Lina agustin, “Pengaruh Iklan Atribut Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shampo Clear”, Skripsi: Universitas Widya Dharma Klaten, Tahun 2021.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Lina Agustin, “Pengaruh Iklan Atribut Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shampo Clear”, (Skripsi: Universitas Widya Dharma Klaten, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 7,394 + 0,332 X_1 + 0,190X_2 + 0,300X_3$ . Setiap variabel bernilai positif yang berarti iklan, atribut produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shampo Clear di Dukuh Jagalan, Jogosetran, Kalikotes Klaten serta dapat mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian tersebut. uji F didapatkan F hitung sebesar ,526 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikan F hitung lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan variabel iklan, atribut produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi. Diduga ada pengaruh atribut produk dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Clear di Dukuh Jagalan, Jogosetran, Kalikotes Klaten terbukti. Di mana konsumen mempercayai merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian sehingga konsumen dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti teman, keluarga yang menyarankan untuk memakai produk yang ber merek. Dari hal tersebut konsumen akan memutuskan mana yang baik dan mana yang tidak mau dipakai.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian dan atribut produk perbedaannya terletak pada fokus penelitian fokus pada analisis atribut

produk pada keputusan pembelian dan metode menggunakan kualitaitaif sedangkan penelitian terdahulu fokus pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan metode menggunakan kuantitaitaif.

8. Dedy Aprilia Nugroho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang", Skripsi: Universitas Semarang, Tahun 2021.<sup>21</sup>

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik variasi produk yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di Dealer Tono Motor Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value 0.021 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian Dealer Tono Motor Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value 0.012 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian Dealer Tono Motor Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai P-Value 0.012 lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05 atau 5%.

---

<sup>21</sup>Dedy Aprilia Nugroho, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang", (Skripsi: Universitas Semarang, 2021).

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut produk sedangkan perbedaan yaitu penelitian terdahulu menganalisis variasi produk sebagai penelitian dan menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan menganalisis keputusan pembelian dan menggunakan teori atribut produk.

9. Herlinda Mansur, "Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gorontalo Port)", *Jurnal: Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* Volume 05 Nomer 1, Januari 2021.<sup>22</sup>

Berdasarkan hasil penelitian seluruh variabel laten memiliki aliditas dan reliabilitas yang baik yaitu nilai *corrected* item-total *correlation*  $\geq 0,5$  dan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,6. Sehingga, pelaksanaan survei dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner yang sesungguhnya dan kemudian dilakukan pengujian model analisis regresi linier berganda. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dibuktikan dengan besaran nilai koefisien pengaruh dan tingkat signifikansinya. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian uang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain

---

<sup>22</sup>Herlinda Mansur, "Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gorontalo Port)", *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 05 No. 01, (2021).

yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang setingkat. Hanya perusahaan yang mempunyai kualitas yang terbaik yang akan berhasil dalam memenangkan persaingan. Sebagian besar perusahaan menyadari akan pentingnya kualitas, maka mereka mengimplemantasikan program Manajemen kualitas total atau yang disebut *Total Quality Management* (TQM), yaitu usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan proses secara konsisten di setiap tahap dalam kegiatan operasinya.

Persamaan peneliti terdahulu dengan skripsi peneliti yaitu sama-sama membahas tentang keputusan konsumen dan menggunakan teori atribut sedangkan perbedaan penelitian terdahulu objeknya berbeda dan variabel atributnya berbeda dengan skripsi peneliti, metode yang di gunakan juga berbeda dengan skripsi peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif.

10. Pinki Silvia Lelet, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)", *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*, Volume 10 Nomer 01, Januari 2021.<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H)

---

<sup>23</sup>Pinki Silvia Lelet, "Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)", *Jurnal: Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*, Vol. 10 No. 01, (2021).

yang menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk serta variabel keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dari di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel ekuitas merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini di tunjukan melalui nilai t hitung untuk variabel ekuitas merek (X ) sebesar 1.612 lebih kecil dari nilai tabel sebesar 1,660 dengan tingkat

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian. perbedaanya yaitu terletak pada teori yang digunakan penelitian ini menggunakan teori atribut produk metode yang digunakan kualitatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan teori ekuitas merek, citra merek dan metode yang di gunakan penelitian terdahulu menggunakan metode asosiatif.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan Dan Perbedaan Studi Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Adidah Hanum Hasibuah (2020)	<i>Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk</i>	Yaitu sama sama menggunakan variabel keputusan konsumen	Perbedaan Yaitu menggunakan metode non- probability di lakukan dengan teknik pengambilan accidental sampling,

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Makanan Ringan Orong – Orong</i>		fokus penelitiannya menggunakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, fokus penelitiannya menganalisis atribut produk pada keputusan pembelian
2	Hilman Cahya Megantara (2020)	<i>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army</i>	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode teori atribut.	Perbedaan yaitu penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner Sedangkan peneliti ini menggunakan metode kualitatif data primer.
3	Surya Wijaya (2020)	<i>Pengaruh Brand Image Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Remaja Pada PT.Aditya Mandiri Sejahtera</i>	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut sebagai acuan dalam penelitian. Dan variabel keputusan pembelian	Perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, fokus penelitian terdahulu fokus pada brand image sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif, fokus penelitiannya fokus pada atribut produk pada keputusan konsumen.
4	Ayu Lestari (2020)	<i>Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm KTY</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut produk dan	Perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sempel yang digunakan adalah teknik angket dan observasi sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian	menggunakan data primer.
5	Triyadi (2021)	<i>Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cocolite Indonesia Di Jakarta</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan atribut produk sebagai bahan penelitian yang menarik buat di teliti dan teori keputusan pembelian.	Perbedaan yaitu penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode asosiatif di mana tujuannya hanya untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mencari data menggunakan data primer.
6	Agus Rahmat Hermawanto (2018)	<i>Analisis Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Celular Xl Di Kota Bandung</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut produk sebagai rujukan dalam penelitian.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei dan disertai data statisti, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan menganalisis keputusan pembelian.
7	Lina Agustin (2021)	<i>Pengaruh Iklan Atribut Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap</i>	Persamaan Penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut	Perbedaan yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan studi deskriptif sedangkan peneliti menggunakan

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shampo Clear</i>	produk dan keputusan pembelian.	metode kualitatif dengan data primer
8	Deky Apriliya Nugroho (2021)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang</i>	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori atribut produk.	Perbedaan yaitu penelitian terdahulu menganalisis kualitasnya sebagai penelitian dan menggunakan metode kuantitatif dan sempel yang di gunakan adalah multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel dan termasuk variabel independen dan dependen sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan menganalisis keputusan pembelian dan menggunakan teori atribut produk
9	Herlinda Mansur (2022)	<i>Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gorontalo Port)</i>	Yaitu sama-sama membahas tentang keputusan konsumen dan menggunakan teori atribut.	Yaitu objeknya berbeda dan variabel atributnya berbeda dengan skripsi peneliti, metode yang Digunakan juga berbeda dengan skripsi peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian menggunakan metode kualitatif.
10	Pinki Silvia	<i>Pengaruh</i>	Persamaan	Perbedaan penelitian

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Lelet (2022)	<i>Ekuitas Merek, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)</i>	penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teori atribut produk	terdahulu dengan peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif dan menggunakan data primer.

Sumber Data: diolah dari penelitian terdahulu.

## B. KAJIAN TEORI

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapatan dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya dan teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, teori-teori yang ada di beberapa jurnal atau karya ilmiah lain, yang berkaitan dengan judul penelitian ini.<sup>24</sup>

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan

<sup>24</sup>Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 58.

pemasaran dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Produk-produk yang dipasarkan di buat melalui proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.<sup>25</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplikasikan misalnya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajemen memainkan peranan yang aktif sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat relatif yaitu

---

<sup>25</sup>Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 2.

hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>26</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan secara demikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Indek pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah membuat produk tersebut tersedia.

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan.<sup>27</sup>

- a. Untuk memberikan informasi tentang produk yang di jual prusahaan
- b. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen
- c. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang

## **2. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi rasa, kualitas produk, kemasan, nama logo, pelayanan, dan sebagainya.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Ibid., 3.

<sup>27</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran:Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 42.

<sup>28</sup>Ibid., 103.

Menurut Kolter dan Amstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

b. Fitur produk (*product features*)

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya (*style*). Desain mempertimbangkan faktor penampilan juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Rehendria atribut produk adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (*non product related attributes*).

Berdasarkan para ilmuwan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu

produk yang digunakan, konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa disain produk kemasan dan logo atau merek. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya rasanya dan nama baik sudah terkenal dari perusahaan penghasil produk tersebut. Atribut-atribut seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek gambar logo atau trad merknya maupun labelnya. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepadanya merupakan hasil dari pengeliatan serta pengalaman konsumen itu terhadap atribut-atribut produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.<sup>29</sup>

Berdasarkan pengertian di atas atribut produk dari oleh-oleh khas Jember yang dipakai dalam penelitian ini adalah merek, kemasan, label, pelayanan dan jaminan.

---

<sup>29</sup>Khamdan Rifa'i, *Pemasaran Suatu Pengantar* (Jember: STAIN Press, 2014), 75-76.

a. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol lambang, esain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.<sup>30</sup> Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan, dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu: atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu

---

<sup>30</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 77.

yang dibeli konsumen bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.<sup>31</sup>

b. Kemasan Produk

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembentukan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk sesuatu produk tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*) misalnya supaya tidak tumpah. Sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk di isi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*) yaitu aspek artistik warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut, atau mewah.

---

<sup>31</sup>Ibid., 104-105.

- 6) Distribusi (*shipping*) misalnya mudah di susun, di hitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional dan manfaat perseptual.<sup>32</sup>

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa kegiatan pengemasan haruslah mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkusan tidak boleh menimbulkan adanya peningkatan harga jual produk yang terlalu tinggi. Dari segi keindahan (*estetika*) pengemasan harus memberikan kesan menarik atau dapat mensugesti pembeli agar bersedia melakukan pembelian. Bagi perusahaan besar pada umumnya telah memiliki disainer kemasan secara khusus, untuk mendesain kemasan produk yang sesuai, perlu diingat bahwa kemasan produk yang dibuat haruslah sesuai dengan sifat produksinya.<sup>33</sup>

Adapun kemasan dalam suatu pemasaran yaitu swalayan kemakmuran konsumen dan citra perusahaan dan merek.<sup>34</sup>

- 1) Swalayan (*self service*)

---

<sup>32</sup>Ibid., 106-107.

<sup>33</sup>Ibid., 82-83.

<sup>34</sup>Ibid., 82

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara membeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkannya, kemasan makin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, kemasan harus menarik, menyambut ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

2) Kemakmuran konsumen (*costumer affluence*)

Meningkatnya kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3) Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*)

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya.

c. Label

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicetak pada produk.<sup>35</sup> Dengan demikian ada hubungan erat antara

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 107

*labeling, packaging, dan branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

- 1) *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label* yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi pembuatan, pengawet perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik- karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grand label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata. seperti rasa, tekstur bentuk produk dan kualitas produknya.<sup>36</sup>

d. Pelayanan

Pelayanan menurut Bermen komponen dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang.

Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Craves layanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual. Proses ini harus didefinisikan, menganalisis dan dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasan konsumen.

---

<sup>36</sup>Ibid., 83-84

e. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, cita rasa produk itu sendiri, ganti rugi (uang kembali dan produk ditukar) dan sebagainya

1) Cita Rasa Produk

Menurut Drummond KE & Brefere LM. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah usaha yang dibangun. Rasa yang khas di suatu makanan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang industri, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang industri semakin ketat juga persaingan para pengusaha.

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar

dikenal oleh masyarakat luas. Pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan dimakan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan usaha yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Berdasarkan pendapat Drummond KE& Brefere LM ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

- a) Bau, ciri khas dan aroma
- b) Rasa dan
- c) Tekstur atau bentuk dari produk tersebut

Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas dari mana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Di samping itu makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara

memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang dijual. Cita rasa juga menjamin adanya konsumen dan merasa puas dengan apa yang diinginkan tercapai.

## 2) Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>37</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>38</sup> Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium E* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 13.

<sup>38</sup> Nasution, *Manajemen Mutu Terpandu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 2

mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Menurut Swastha keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>39</sup>

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakaian industri, pedagang yang bertujuan pembelian adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut. Maka akan dijumpai pula dua macam produk atau barang. Yaitu barang konsumen dan barang industrial. Sehingga strategi yang dikembangkan

---

<sup>39</sup>Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE), 96.

akan diarahkan untuk keperluan pemenuhan kepuasan konsumen akhir.<sup>40</sup>

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan pembelian melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para peritel dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.<sup>41</sup>

#### b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melewati tahapan-tahapan yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan masalah

Awal di mana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri atau dari luar seperti teman-teman dan keluarga.

##### 2) Mencari informasi

Dimana konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Informasi yang didapat dari pengalaman sendiri atau dari jalur komersial seperti dikoran-koran dan majalah.

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2019), 55.

<sup>41</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Kencana Predana Media, 2008), 416.

### 3) Evaluasi alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup konsumen dapat mengevaluasi alternatif pilihan mana yang paling menguntungkan dari mengevaluasi alternatif pilihan mana yang paling menguntungkan dari segi harga, kualitas atau merek produk yang akan dibeli.

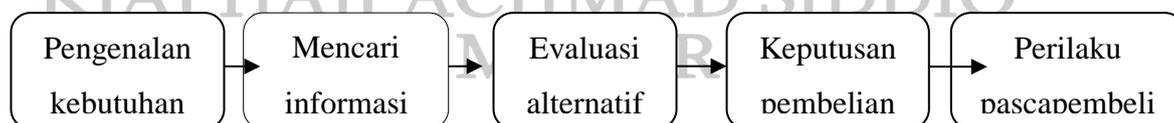
### 4) Keputusan pembelian

Tahap di mana konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

### 5) Prilaku setelah pembelian

Menyangkut puas tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli, jika konsumen merasa puas maka akan mendapat diprediksi dia akan mengkonsumsi lagi produk tersebut. Atau jika konsumen merasa tidak puas maka ia cenderung akan beralih pada produk pesaing.<sup>42</sup>

## 2.1 :Skema Proses Pembelian



Gambar di atas menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima proses seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa proses ini.

<sup>42</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium Jakarta: PT Indeks, 2004), 204.

c. Jenis-jenis tingkah laku keputusan konsumen

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1) Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai produk. Pembelian ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudahan sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Ini terjadi konsumen amat terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli dan beresiko. Tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika

mereka mengetahui kelemahan tentunya dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasaran harus memberikan bukti dan sukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.<sup>43</sup>

d. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perusahaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi berlangsung hidup perusahaan, untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang

---

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Aplikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Predana Media, 2008), 428.

puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.<sup>44</sup>

Adapun faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil pertimbangan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi

---

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 177.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, dan sistematis, rasional berarti kegiatan penelitian dengan cara yang masuk akal, sehingga dapat diamati oleh indra manusia, sehingga cara yang digunakan dapat diamati dan diketahui oleh orang lain. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.<sup>45</sup>

Seorang peneliti yang melakukan proyek penelitian, sebelumnya ia dituntut untuk mengetahui dan memahami metode serta sistematika penelitian, apabila mengungkapkan kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah. Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik atau metode penelitian sebagai berikut:

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian di pilih yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif secara tertulis dan lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati dan diteliti. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk memenuhi dan mengungkap suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek peneliti. Secara holistik dan dengan cara

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV, 2016), 2.

deskriptif dalam bentuk kata-kata maupun bangsa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>46</sup>

Penelitian kualitatif ini berbeda dengan penelitian yang lainnya karena dalam proses memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan suatu penelitian yang intensif agar fenomena yang terjadi dapat terekam oleh peneliti secara detail dan mendalam. Karena penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informasi yang telah di tentukan.<sup>47</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.<sup>48</sup>

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti melakukan survei terlebih dahulu agar informasi yang didapat benar benar jelas. Adapun yang dijadikan lokasi penelitian ini adalah UD. Purnama Jati yang terletak di Jalan Bungur No.09 Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember karena di sana adalah awal mula memproduksi oleh-oleh khas jember dan atribut produk yang digunakan di sana juga masih kurang lengkap seperti labelnya masih belum dicantumkan takaran ukuran produk

---

<sup>46</sup>Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya* (Malang: Malang Nusa Creative, 2015), 25.

<sup>47</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan*, 46.

<sup>48</sup>Ibid, 46.

berapa gram masih belum dicantumkan. Pada saat pandemi covid-19 ini penjualan menurun 70% akan tetapi pihak usaha mencari varian produk baru agar dapat menutupi kerugian 70% itu dan pihak pengusaha bisa melewati masa-masa sulit itu sampai sekarang, dan UD. Purnama Jati perharinya bisa mengirim 50 pc ke setiap toko oleh-oleh khas Jember. Sehingga hal ini menjadi salah satu penambah daya tarik dalam penelitian yang peneliti angkat.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subyek penelitian harus di tata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subyek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang.<sup>49</sup>

Subyek penelitian yang terdapat pada penelitian ini berasal dari dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Dalam penelitian ini, sumber data primer diambil dari hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik produk oleh-oleh khas Jember UD. Purnama Jati, konsumen yang membeli produk oleh-oleh khas Jember, serta karyawan yang berkaitan dengan pembelian oleh-oleh khas Jember. Sedangkan sumber

---

<sup>49</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: 2015, Pustaka Baru Press, 21 Baru), 152.

sekunder diambil dari pengamatan aktivitas konsumen yang mengkonsumsi produk oleh-oleh khas Jember sesuai dengan keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Kualitatif merupakan penelitian dengan proses bagi seseorang dengan memahami dan memperoleh data pengetahuan dengan melakukan studi pada situasi alami.<sup>50</sup>

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling penting dalam proses penelitian karena teknik penelitian ini untuk memperoleh data. Data yang diambil harus benar adanya dan valid dan dapat di pertanggung jawabkan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi berikut penjelasannya secara rinci:

##### **1. Observasi**

Dalam observasi ini adalah dasar atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencatat segala kegiatan selama penelitian melakukan penelitian.<sup>51</sup> Tujuan observasi harus jelas, artinya dapat memuaskan perhatian kepada apa yang harus diamati, siapa yang harus diamati dan keterangan apa yang perlu dikumpulkan.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis. Dua diantara yang paling

---

<sup>50</sup>Creswell John W, *Qualitative Inquiry And Research Design* (California: Sage Publication, Inc, 2007), 134.

<sup>51</sup>Bambang Budi Wiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Action Resarc* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2008), 78.

terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan merupakan observasi nonpartisipan yaitu penelitian tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamatan independen.

Dengan metode observasi ini bertujuan untuk memperoleh data sebagai berikut:

- a. Lokasi UD. Purnama Jati
- b. Letak geografis UD. Purnama Jati
- c. Bagaimana atribut produk pada UD. Purnama Jati

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan wawancara sebagai salah satu pengumpulan data, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan dalam jumlah informan yang sedikit.<sup>53</sup>

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>54</sup> Teknik wawancara dipilih oleh peneliti karena teknik ini dinilai sangat tepat untuk digunakan dalam

---

<sup>52</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Statistik* (UGM, 1986).

<sup>53</sup>Ibid., 137.

<sup>54</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 126-127.

penelitian ini. Sehingga data-data yang diperoleh dapat meningkatkan nilai keabsahan dari data tersebut.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data tentang:

- a. Faktor-faktor penentu keputusan pembelian Di UD. Purnama Jati Jember
  - b. Analisis atribut produk pada keputusan pembelian Di UD. Purnama Jati Jember
3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambaran atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>55</sup>

Teknik dokumentasi peneliti ini merupakan untuk mencari data atau mendapatkan informasi dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan.<sup>56</sup> Secara ringkas dalam bukunya Lexy J.Moleong mengungkapkan bahwa dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen-dokumen, yaitu setiap bahan tertulis baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Adapun data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

---

<sup>55</sup>Ibid, 240

<sup>56</sup>Ibid., 218.

- a. Laporan penjualan UD. Purnama Jati Kabupaten Jember
- b. Atribut produk yang ada diproduksi UD Purnama Jati Jember

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan mulai dari sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah di lapangan analisis di mulai dari perumusan dan penjelasan masalah, sebelum terjun kelapangan, dan berlanjut hingga penyusunan hasil penelitian.<sup>57</sup>

Analisis data merupakan tahap yang penting dalam suatu penelitian, karena dengan analisis data ini data yang diperoleh diolah untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada. Analisis data kualitatif menurut Bogdan adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>58</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Model Miles and Huberman* yaitu menganalisis data dengan tiga langkah:

##### 1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, perumusan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan tertulis dilapangan. Dalam proses ini peneliti lebih merangkum dan memilih data yang dianggap pokok serta difokuskan

---

<sup>57</sup>Ibid., 333.

<sup>58</sup>Ibid., 126-127.

sesuai penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

## 2. Data *display* (Penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, dengan penyajian data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, peneliti menyajikan data dalam penelitian ini dengan menggunakan uraian singkat yang dideskripsikan oleh peneliti dalam bentuk naratif dan menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

## 3. *Conclusions Drawing* (Penarikan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, interaktif, atau teori. Verifikasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan, serta mengelompokkan data wawancara,

observasi dan dokumentasi yang telah dibandingkan dengan teori yang ada<sup>59</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif harus bersifat valid, reliable, dan objektif. Valid adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya tangkap peneliti.<sup>60</sup> Penelitian ini, menguji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber, yakni menguji kreadibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui sumber.<sup>61</sup>

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan proses.<sup>62</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan informasi yang didapat saat penelitian dengan di luar penelitian.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **G. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri atas tahap penelitian secara umum dan tahap penelitian

---

<sup>59</sup>Ibid., 253.

<sup>60</sup>Ibid., 231.

<sup>61</sup>Ibid., 274.

<sup>62</sup>Ibid., 178.

secara siklikal.<sup>63</sup> Tahap ini terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. Berikut penjelasannya:

#### 1. Tahap Pra Lapangan

- a. Menentukan lokasi penelitian.
- b. Menyusun proposal penelitian.
- c. Mengurus surat izin (jika diperlukan).
- d. Menjajak dan menilai lapangan
- e. Memilih dan memanfaatkan informasi
- f. Menyiapkan dan perlengkapan penelitian
- g. Persoalan etika penelitian

#### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi, wawancara, dan dokumentasi guna mengumpulkan data informasi yang dibutuhkan secara detel dari penelitian yang di lakukan dan tanpa melewatkan informasi data sekecil apapun.

#### 3. Tahap Penyelesaian

 Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

---

<sup>63</sup>Ibid., 126-127.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Purnama Jati Jember**

Awal mula produksi ini hanyalah mencoba-coba membuat olahan produk oleh-oleh Khas Jember yang di miliki oleh Ibu Firdausi Nirwanawati. diakui bahwa dirinya terinspirasi oleh saudaranya dari surabaya yang datang berkunjung ke rumahnya untuk membuka usaha produk Oleh-oleh Khas Jember yang berbahan tape. Dari situlah Ibu Firdausi mencoba membuat produk olahan dari tape karna daerah jember ini terkenal dengan olahan tapenya. Akan tetapi Ibu Firdausi ini membuat olahan pro tape, suwar suwir pia tape yang bahan utamanya dari tape. Pada tahun 1998 yang di rintis masih dari nol dan dapat memproduksi hanya 10-15 pc perharinya dan itupun dikirim ke toko Primadona saja.

Dengan seiringnya perubahan jaman akhirnya produk UD. Purnama Jati ini menawarkan ke toko-toko khas Jember untuk ditawarkan ke konsumen dari situlah produk UD. Purnama Jati ini dikenal oleh banyak orang dan bisa mampu memproduksi sampai 50 pc per harinya setiap produk yang beda-beda dan dikirim ke setiap toko oleh-oleh khas Jember. Semakin hari semakin banyak permintaan sehingga Ibu Firdausi ini dibantu oleh anak-anaknya untuk belajar membuat produk dari bahan tape dan sampai saat ini banyak macam-macam produk yang dikeluarkan oleh UD. Purnama Jati yaitu: pro tape, pia tape, suwar suwir, pie tape dan

bronis tape dan masih banyak lagi lainnya. Sampai akhirnya Ibu Firdausi memutuskan untuk mempunyai karyawan, sekarang Ibu Firdausi memiliki 31 karyawan, 25 ditempatkan di produksi dan pendistribusi dan 6 orang yang ditempatkan di toko atau outlet itu sendiri yang berada di jalan Bungur NO 09 Darwo Timur, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. UD. Purnama Jati ini memproduksi 10 berbagai macam olahan pangan oleh-oleh khas Jember, dan produk yang paling unggul atau banyak di minati oleh konsumen yaitu prol tape, dan produk ini bisa bertahan sampai 7-10 hari saja.

UD. Purnama Jati ini bisa disebut dengan usaha home industri karna semua yang mengelola dari keuangan pendistribusiannya sampai ke produksinya itu hanyalah keluarga. Produk UD. Purnama Jati ini memiliki label halal dan MUI pada tahun 2010. Pada tahun 2020 bulan Maret UD. Purnama Jati mengalami penurunan 70% di karenakan adanya covid-19 ini. Dengan seiringnya waktu pemilik usaha mencoba mencari varian baru agar bisa menutupi kerugian yang 70% itu dan UD. Purnama Jati akhirnya membuat produk lain akan tetapi bahan uatamanya tetep tape yaitu roti kering. Selama pandemi covid-19 ini roti kering ini mampu menutupi kerugian yang 70% ini. UD. Purnama jati ini menjual produk-produknya di sosial media seperti Whatsapp, Shopee, Facebook dan Instagram. Agar konsumen lebih mudah membelinya tanpa keluar rumah.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Firdausi Nirwanawati, *wawancara*, Jember, 1 September 2021.

## 2. Visi Misi Usaha Produksi UD. Purnama Jati Jember

Visi dan misi dari tempat produksi di sini ialah:

- a. Menjadi pusat oleh-oleh kebanggaan Jember
- b. Menyediakan produk khas daerah dengan kualitas yang tinggi
- c. Melakukan perbaikan berkelanjutan untuk mendapatkan produk yang berkualitas yang menjadi pilihan pelanggan
- d. Proses produksi dan distribusi yang unggul dan efisien
- e. Menjadi pilihan utama atau rujukan pusat oleh-oleh khas Jember

## 3. Letak Geografis Usaha Produksi

Jln Bungur NO 09 Darwo Timur, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember Jawa Timur.

Batas sebelah utara: perumahan dan jalan rel kereta api

Batas sebelah barat : jalan raya dan perumahan

Batas sebelah timur : perumahan

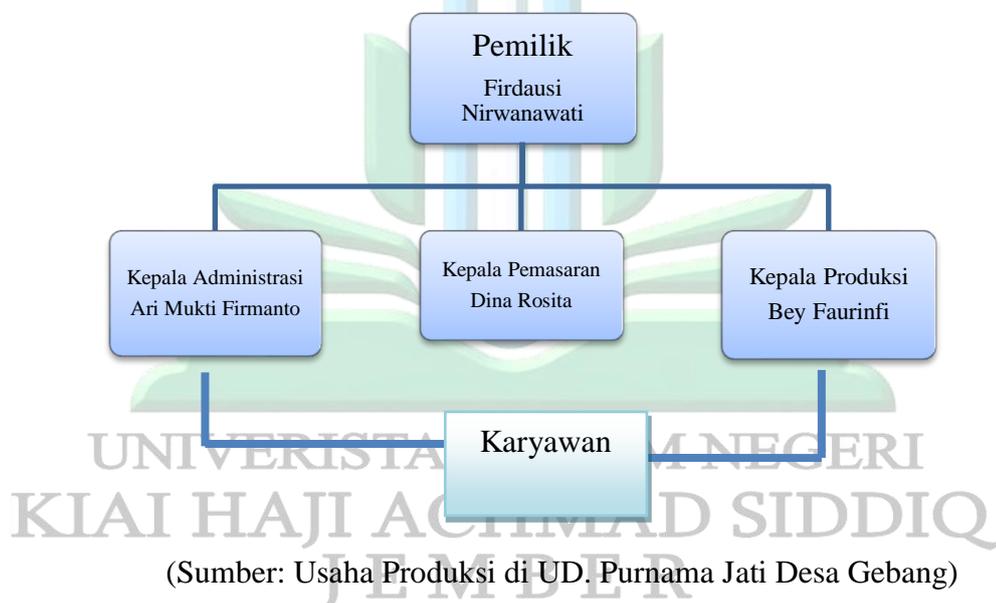
## 4. Struktur Organisasi Usaha Produksi Oleh-oleh Khas Jember

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian secara posisi yang ada pada suatu usaha dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan, maka diperlukan suatu struktur organisasi pada Usaha Produksi oleh-oleh khas Jember di UD. Purnama Jati yang efisien dan baik.

Struktur organisasi usaha di UD. Purnama Jati menggambarkan suatu hubungan antara fungsi dan posisi bagian-bagian yang ada dalam

suatu usaha, struktur organisasi merinci pembagian tugas dan tanggung jawab, wewenang dan menunjukkan fungsi dan kegiatan yang berbeda tersebut dan bekerja sama sehingga semua kegiatan dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik untuk memudahkan usaha dalam mencapai tujuan. Berikut ini struktur organisasi usaha produksi oleh-oleh khas Jember di UD. Purnama Jati Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

**Gambar 4.1**  
**Stuktur Organisasi**  
**Usaha Produksi di UD. Purnama Jati**



## 5. Deskripsi Sumber Jabatan

Adapun deskripsi tugas dari masing-masing kedudukan di Usaha Produksi di UD. Purnama Jati Desa Gebang sebagai berikut:

### a. Pemilik

- 1) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan.

- 2) Pengecekan atau memastikan bahwa produksi pro tape, pia tape, bronis tape, suwar suwir dan lain-lain berjalan dengan lancar sesuai planning.
- 3) Mengupayakan atau mengkoordinasi bahwa operasional produksi di UD. Purnama Jati berjalan dengan lancar.

**b. Kepala Produksi**

- 1) Mengawasi jalannya produksi yang sedang berlangsung membuat pro tape, pia tape, bronis tape, suwar suwir dan lain-lain.
- 2) Memegang keseluruhan hasil produksi dari mulai produk yang cacat dan sampai yang berkualitas.
- 3) Memperhatikan bahan baku yang berkualitas dan yang kurang.

**c. Kepala Administrasi**

- 1) Memegang keseluruhan hasil produksi dan mencatat tiap pendapatan untung dan rugi.
- 2) Mengatasi kegiatan administrasi baik pembelian bahan baku
- 3) Melakukan komunikasi dengan suplemen.

**d. Kepala Pemasaran**

- 1) Menangani pegawai yang mau mengantarkan produk ke tempat outlet oleh-oleh khas Jember.
- 2) Melayani masyarakat yang membeli lewat aplikasi
- 3) Mengontrol semua produk yang akan dipasarkan

#### e. Karyawan

Karyawan produksi berjumlah 25 dan karyawan 2 orang di tetapkan di bagian pengantaran atau pendistribusian produk ke semua outlet dan 4 orang dibagian toko akan tetapi tidak semua masuk ada pergantian shif.

### B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis adalah bagian yang mengungkapkan data dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan dianalisa dengan data yang relevan. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang keputusan pembelian melalui atribut produk di UD.Purnama Jati Jember. Secara beruntutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut:

#### 1. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember.

Dalam memutuskan pembelian dapat dilihat melalui dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

### a. Pengenalan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>65</sup>

Pertama kali saya membeli oleh-oleh khas Jember ini untuk saudara saya yang datang berkunjung. Akan tetapi lambat laun kok keluarga saya banyak yang suka produk ini akhirnya saya setiap ada acara keluarga membeli untuk dihidangkan di meja jadi saya tidak repot-repot untuk membuat cemilan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>66</sup>

“Saya membeli produk Purnama Jati ini hanya buat kebutuhan kalau saya lagi keluar. Karena kan produk purnama jati ini tempat memproduksi ciri khas Jember dan kemasannya simpel lagi bisa dibawa kemana-mana”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>67</sup>

Awalnya saya coba-coba untuk mengkonsumsi produk purnama jati ini karna kan harganya mahal, tapi semakin lama kok saya ketagihan akhirnya setiap seminggu 1 kali saya sempatkan beli karena kan konsumen pasti akan membelinya meskipun harganya mahal yang terpenting kualitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dari ketiga narasumber di atas dapat ditarik kesimpulan konsumen akan mencari permasalahan dari dirinya sendiri apa yang ia butuhkan dan apa yang ia tidak butuhkan. Di mana adanya keinginan untuk membeli sesuatu dikarenakan beberapa faktor tertentu, contohnya seperti rasa lapar, adanya

<sup>65</sup> Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>66</sup> Iqbal, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>67</sup> Abdullah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

sebuah acara yang menginginkan membeli produk tersebut. Awalnya konsumen hanyalah mencoba-coba untuk mengkonsumsinya karena banyaknya informasi negatif dari semua kalangan orang. Pada akhirnya menjadi dorongan pembelian, untuk itu produsen harus mengidentifikasi permasalahan, yang dibutuhkan konsumen agar konsumen bisa memutuskan pembelian produk itu.

#### **b. Pencarian informasi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>68</sup>

Pertama kali saya tau produk UD. Purnama Jati ini dari temen saya mereka menyarankan kalau produk UD.Purnama Jati itu enak rasanya jadi karena saya penasaran kok temen-teman saya banyak yang merekomendasikan akhirnya saya mencoba membelinya. Dan kenyataannya memang bener kalau produk Purnama Jati ini enak rasanya dan pelayanannya ramah lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>69</sup>

Saya tau produk purnama jati ini dari aplikasi istagram, saya mencoba untuk membelinya kok rasanya enak akhirnya saya mengkonsumsinya sampai sekarang ini. Awalnya saya kan tidak suka tape tapi purnama jati ini membuat varian produk yang meskipun bahan utamanaya tape tapi saya suka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>70</sup>

“Produk Purnama Jati ini saya sudah tau dari dulu mbk kan di sini awal mula pembuatan produk purnama jati. Purnama jati ini pertama

<sup>68</sup> Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>69</sup> Iqbal, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>70</sup> Abdullah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

kali pembuatan oleh-oleh khas Jember. Cuman sekarang banyak variannya aja”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dari ketiga narasumber di atas dapat ditarik kesimpulan konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu untuk membelinya. Di mana informasi tersebut bisa didapat dari orang lain, ataupun media sosial. Konsumen mengatakan dengan melalui pencarian informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Di mana mereka akan mengumpulkan semua informasi melalui semua merek dan akan membedakan merek yang cocok untuk dikonsumsi. Konsumen lebih memilih produk Purnama Jati karena ada beberapa faktor yang memutuskan pembelian yaitu karena disini produknya lengkap, dan pertama kali yang membuat varian produk tape UD. Purnama Jati sehingga menjadi oleh-oleh khas Jember.

### c. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>71</sup>

Kalau saya sendiri lebih suka ke prol tapanya mbak karena rasanya manis, tapanya juga kerasa dari yang lain. Saya itu kalau ada acara kadang 1 bulan bisa beli 2 kali dalam seminggu tapi kalau hari-hari biasa ya gak banyak mbak. Palingan dalam 1 bulan ya 3 prol tape karena anak saya suka mbak apalagi ini kan tidak memakai pengawet mbk.

---

<sup>71</sup> Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>72</sup>

“Kalau saya membelinya gak setiap minggu lah mbak. Kalau saya sudah ada kemauan untuk beli ya beli. Tapi kalau mengkonsumsinya kembali sudah pasti itu mbk.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>73</sup>

Di sini kan kualitasnya bagus, jaminannya juga ada pasti konsumen akan membelinya lagi mbak. Asalkan rasanya tidak ubah-ubah kadang kan ada tuh mbak karena ada produk yang viral rasa strobery nanti bahan bakunya malah dicampurkan dengan itu mbak. Pembelian kembali itu sudah pasti mbak tapi tidak pas setiap minggu atau setiap hari mbak palingan ya 1 bulan 3 kali.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dari ketiga narasumber di atas dapat ditarik kesimpulan konsumen lebih mengutamakan atribut produk rasanya dimana konsumen berani bayar mahal asalkan produk yang diinginkan sesuai yang konsumen mau.

Meskipun ada beberapa konsumen yang menilai negatif tapi kepercayaan dan sikap dari diri sendirinyalah yang menentukan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap berbagai merek yang melalui prosedur penilaian atribut. Ia akan mengembangkan sejumlah keyakinan tentang dimana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa dengan

---

<sup>72</sup>Iqbal, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>73</sup>Abdullah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

menggunakan keyakinan merek yang berfikir positif tentang produk yang ia konsumsi.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>74</sup>

Konsumen akan memutuskan pembelian kembali bila mana sudah tidak ada produk yang mengalahkan produk itu mbk. Label menjadi sebuah keputusan juga karena di mana label berperan penting bagi konsumen jika produk itu sudah di verifikasi halal oleh MUI maka produk itu layak di konsumsi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>75</sup>

“Keputusan seseorang tidak hanya pada rasanya akan tetapi juga ke pelayanannya. Jika konsumen dilayani dengan cepat dan sopan konsumen pasti akan memutuskan untuk kembali lagi mengkonsumsinya”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>76</sup>

Karena saya yakin dengan produk purnama jati dari sikap lah seseorang akan memutuskan pembelian, jika apa yang di belinya sesuai dengan apa yang di inginkan. Meskipun ada beberapa orang yang tidak suka pada produk itu tapi kalau keyakinannya sudah tertuju pada produk itu makan akan membelinya lagi dan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dari ketiga narasumber di atas dapat ditarik kesimpulan konsumen dalam

<sup>74</sup>Rofiah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>75</sup>Iqbal, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>76</sup>Abdullah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

mentukan keputusan pembelian sudah melewati tiga tahap tersebut yaitu pencarian masalah di mana konsumen akan membeli produk tersebut karena adanya dorongan dari seseorang dan adanya kebutuhan yang harus dibeli. Yang kedua tahap pencarian informasi dimana konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang dicari dan akan mengevaluasi produk-produk tersebut. Di mana satu merek akan dipilih karena sesuai dengan kareteria pembeli. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif di mana konsumen akan membeli berulang-ulang jika produknya sesuai dengan apa yang dimaksud konsumen.

Dari paparan penelitian yang saya teliti di UD. Purnama jati konsumen tertarik membeli di sana karena ada beberapa faktor tertentu yaitu karena rasanya yang enak, pelayanannya yang ramah dan di UD. Purnama Jati juga melayani antar pesanan di luar negeri maupun di dalam negeri. Konsumen juga mengatakan di mana pelayanan sudah ramah pastinya jaminannya juga ada.

#### **e. Perilaku Pascapembelian**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu

Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>77</sup>

“Kalau sudah membeli ya sudah mbk, konsumen akan merasa kecewa kalau produk yang di belinya tidak sesuai dengan apa yang di ingin kan. Dan konsumen merasa tidak puas”.

---

<sup>77</sup>Rofiah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa:<sup>78</sup>

Kalau konsumen merasa puas dengan apa yang di belinya maka konsumen akan membelinya lagi tapi jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen tidak akan membelinya lagi. Tindakan pribadi mungkin akan berhenti tetapi tindakan lain yang bisa merugikan perusahaan yaitu dengan memperingatkan teman.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>79</sup>

Jika produk yang saya konsumsi itu sesuai dengan apa yang saya inginkan ya saya beli lagi mbak tapi kalau tidak sesuai kan buat apa beli lagi toh kan tidak sesuai dengan apa yang saya mau. Maka dari situ saya akan mencari merek lain akan tetapi proknya sama.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dari ketiga narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dimana pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek yang di konsumsi kepada orang lain. Akan tetapi dari pihak lain jika pelanggan merasa kecewa dengan apa yang ia beli maka ia tidak akan pernah lagi membelinya justru akan memperingati orang lain.

Produsen juga harus mengamati pembelian menggunakan dan menyingkirkan produk. Salah satu peluang untuk meningkatkan pembelian yaitu dengan rasanya, pelayanannya dan jaminannya.

---

<sup>78</sup>Iqbal, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>79</sup>Abdullah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

Dimana UD. Purnama Jati sudah menerapkan ketiga itu di dalam memasarkan produknya.

## **2. Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember.**

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut produk yang digunakan UD. Purnama Jati sebagai Berikut:

### **a. Merek**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Firdausi Nirwanawati selaku pemilik dari UD. Purnama Jati sebagai berikut.<sup>80</sup>

Gini mbak merek yang saya buat ini sudah ada sejak dulu jadi sayangkan kalau pas di ubahnya lagi, nantik konumen malah lupa lagi dengan adanya yang baru ini. Jadi saya tetap memakai nama merek UD. Purnama Jati ini sampai sekarang. Kenapa saya memilih nama merek UD. Purnama Jati, agar lebih mudah di ingat oleh konumen mbak dan juga bisa membedakan dengan produk yang lain. Agar apa yang di konsumsi oleh konumen tau kalau produk ini dari UD. Purnama Jati, gitu mbak.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>81</sup>

Selama masih menggunakan bahasa indonesia saya bisa mengingatnya mbk. Karena kan ada tuh nama merek yang ada inggrisnya itu kan susah jadinya yang mau bilang ke semua orang karena dengan merek ini kita bisa mempromosikan produk tersebut ke pada orang lain.

<sup>80</sup>Firdausi Nirwanawati, *wawancara*, Jember, 3 Mei 2021.

<sup>81</sup>Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>82</sup>

Merek itu harus unik dan mudah di ingat oleh konsumen karena merek kan juga bisa di buat alat promosi oleh orang yang sudah mengkonsumsinya. kalau konsumen sudah pernah mencoba untuk membeli dan rasanya berbeda dengan produk lain pastinya dengan sendirinya konsumen itu akan menawarkan ke temen atau keluarganya, kalau produk UD. Purnama Jati ini berbeda dengan produk yang lain lebih enak dan kualitasnya bagus. Apalagi pada saat ini kan sudah banyak para pesaing-pesaing yang membuat produk yang sama contohnya saja seperti primadona. Yang terpenting itu rasanya jangan sampai kalah dengan para pesaing, buat rasa itu hanyalah produk UD. Purnama Jati yang mempunyainya khas rasa tersendiri lah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>83</sup>

Kalau nama merek itu sendiri sih, konsumen tidak terlalu menghiraukan ya mbak, yang terpenting itu mudah di ingat dan nama mereknya itu masih menggunakan bahasa indonesia. kadang kan ada tuh mbak, nama merek sampai panjang dan ada inggrisnya lagi, jadi konsumen itu untuk mengingatnya susah. Jadi menurut saya pribadi nama merek UD. Purnama Jati ini sudah bagus dan mudah di ingat oleh benak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan dari ketiga narasumber di atas dapat ditarik kesimpulan nama merek yang digunakan UD. Purnama Jati Jember ini sudah dari dulu dan tidak pernah di ubah-ubah, agar mudah diingat di benak konsumen. Bisa menarik konsumen supaya tetap loyal kepada produk yang ditawarkan oleh UD. Purnama Jati. Karena dalam mengambil sebuah keputusan

<sup>82</sup>Iqbal, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>83</sup>Abdullah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

konsumen akan memilih banyaknya merek yang ada disekitarnya mana merek yang sesuai dengan yang ia mau dan mana yang tidak sesuai. Maka konsumen akan terus mengingatnya untuk pembelian kembali. Itu tidak jauh dari soal rasa yang diproduksi oleh konsumen, dimana rasa dijadikan atribut yang pertama oleh konsumen.

Dari pemaparan di atas juga menunjukkan bahwa nama merek bukan hanyalah nama merek yang dikeluarkan oleh produksi untuk dikenal oleh banyak konsumen, akan tetapi merek juga bisa digunakan sebagai alat promosi dan memperluas pemasaran. Agar apa yang ditargetkan oleh penjual mampu menghasilkan laba tinggi. Semakin banyak konsumen yang mengenal nama merek produk purnama jati maka semakin banyak juga produk yang dikeluarkan.

#### **b. Kemasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Firdausi Nirwanawati selaku pemilik dari UD. Purnama Jati sebagai berikut.<sup>84</sup>

Kalau masalah kemasannya mbak bisa liat sendiri di tokonya, kemasannya bagaimana. Akan tetapi kemasan yang saya pakai di UD.Purnama Jati warnanya merah, kalau produk selain UD. Purnama Jati saya tidak tau dan kalau kemasan prol tape itu ada dua tipe kotak keemasan ada yang ukuran kecil dan ukuran besar yang membedakan itu isinya. Kenapa kemasan UD.Purnama Jati seperti itu agar orang-orang bisa melihat prol tape kayak apa isinya di dalam kotak tanpa harus membukanya. Apalagi sekarang ini mbak dimasa pandemi ini banyak konsumen yang memesannya lewat aplikasi Watshap, Shoppay dan Instagram.

<sup>84</sup>Firdausi Nirwanawati, *wawancara*, Jember, 03 Mei 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>85</sup>

“Kemasannya bagus simpel, praktis lagi jadi bisa dibawa kemana-mana. Dan kemasannya tertutup rapat lagi karna ini kan produk makanan jadi biar tidak tumpah”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>86</sup>

Kemasannya ok lah menurut saya apalagi warna merahnya itu sudah menonjol di mata konsumen dan memiliki khas warna tersendiri. Kemasan yang bagus yang unik juga menarik konsumen untuk mengkonsumsinya kenapa begitu karna konsumen pasti berfikir begini kok bagus yaa kemasannya cobak ah beli, sapa tau enak saya suka. Pasti begitu jadi hal yang menarik narik itu pasti konsumen akan mencoba mengkonsumsinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>87</sup>

Kemasannya bagus praktis lagi, dan di kemasannya ada sebagian yang di tutupi oleh pelastik bening ini akan mempermudah saya untuk melihat isi yang ada di dalamnya. Kalau di bandingkan dengan produk lain sih lebih menonjol yang punya purnama jati soalnya kan warnanya merah. Jadi warna kemasannya itu menonjol.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan yang di pakai UD. Purnama jati ini praktis dan bisa dibawa kemana-mana. Kemasan sendiri sebagai bahan informasi dari produk yang ada didalamnya contohnya seperti alamat produksi, No hp, komposisi dan bertahan sampai berapa lama produk

---

<sup>85</sup>Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>86</sup>Iqbal, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>87</sup>Abdullah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

itu akan tahu dari segi kemasannya. Kemasan bukan hanyalah kemasan untuk perlindungan produk saja, akan tetapi kemasan juga bisa alat promosi agar konsumen bisa tertarik untuk mengkonsumsinya di mana kemasan yang menarik dan praktis akan banyak disukai oleh konsumen. Karena kemasan yang mudah dibawa kemana-mana itu simpel buat konsumen. Apalagi ini produk oleh-oleh khas Jember memang semestinya kemasan yang dipakai itu harus simpel dan praktis. Setiap kemasan harus ada yang membedakan dengan yang lainnya contohnya saja prol tape itu kemasannya ada yang kecil dan besar. Jadi konsumen akan tahu mana produk yang isinya lebih sedikit dan banyak.

**c. Label (*labeling*)**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Firdausi Nirwanawati selaku pemilik dari UD. Purnama Jati sebagai berikut:<sup>88</sup>

Pertama kali saya memproduksi ini tidak ada labelnya mbak karena kan orang-orang kan dulu tidak mementingkan masalah labelnya yang terpenting itu rasanya, ya meskipun sampai sekarang yang di pandang konsumen itu rasanya. Tetapi lambat laun saya membuat label pada tahun 2008 karena bumingnya orang-orang yang mempertanyakan tentang label, akhirnya saya membuatnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>89</sup>

<sup>88</sup>Firdausi Nirwanawati, *wawancara*, Jember, 03 Mei 2021.

<sup>89</sup>Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

“Kalau saya kan sudah tua mbak jadi kalau masalah label itu tidak terlalu dipermasalahkan tapi tidak tau kalau pemikiran orang lain. Kalau saya itu ya mbak yang penting rasanya enak kualitasnya bagus itu sudah cukup buat saya mbk.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>90</sup>

Label itu di buat pada tahun 2008 kayaknya mbak itu di buat karena ya baru-baru ini. Mungkin karna banyak yang mempermasalahkan masalah label kalau dulunya tidak ada labelnya. Tapi kalau di pikir-pikir label itu emang harus ada dan di cantumkan di kemasan karena kan label juga bisa memperkuat konsumen untuk memproduksinya kalau produk ini sudah di izinkan oleh pemerintah berarti kan kualitasnya bagus dan terjamin oleh kesehatannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>91</sup>

Label itu emang penting mbak buat konsumen contohnya saja saya kalau beli produk apasaja itu harus sudah di izinkan oleh pemerintah. Karena kalau tidak ada izin dari pemerintah itu takut yang mengkonsumsinya takutnya terjadi apa-apa tapi kalau sudah ada izin oleh pemerintah kan ada jaminannya sudah. Makanya label itu penting buat konsumen dan memang harus dicantumkan di kemasannya agar konsumen tau kalau ini sudah ada sertifikat halalnya dan kesehatannya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pertama kali label dibuat oleh Purnama Jati ini pada tahun 2008 itu karna semakin banyak yang membicarakan masalah label. Makanya label ini sangat dilihat oleh konsumen karena jika produk itu sudah ada MPR dan sertifikasi halalnya maka produk itu kualitasnya sudah terjamin kebersihannya. Label memang seharusnya dicantumkan di

<sup>90</sup>Iqbal, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>91</sup>Abdullah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

kemasan agar konsumen mengetahuinya kalau produk yang dia konsumsi itu sudah bersertifikat halal. Memang di kemasan produk Purnama Jati ini masih belum mencantumkan itu dikarenakan ada kesalahan teknis pada saat mencetak kardus kemasannya yaitu lupa mencantulkannya.

#### d. Layanan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Firdausi Nirwanawati selaku pemilik dari UD. Purnama Jati sebagai berikut:<sup>92</sup>

Layanan itu memang dari dulu diutamakan mbk selain rasa pelayanan itu juga di nomer satukan oleh kami karena dengan pelayanan yang memuaskan konsumen akan senang. Apalagi dengan adanya pandemi ini mbak orang-orang banyak yang memesannya lewat aplikasi seperti whatsapp, intagram dan shopee. karena kan banyak orang-orang yang ingin memberikan oleh-oleh ke saudaranya yang di jauh itu kita bisa langsung antarkan lewat paket yang penting kirim alamat yang mau di tuju mbk jadi lebih mudah ke konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>93</sup>

Pelayanannya ramah terus produknya lengkap lagi di sini jadi enak tidak masih bertanyak-tanyak ke pegawainya. UD. Purnama Jati ini memang harus mengutamakan pelayanan, dimana pelayanan yang memuaskan konsumen akan kembali lagi untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>94</sup>

<sup>92</sup>Firdausi Nirwanawati, *wawancara*, Jember, 03 Mei 2021.

<sup>93</sup>Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>94</sup>Iqbal, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

Saya bisa dibilang pelanggan tetap lah yaa karena setiap saya ada kebutuhan pastinya beli di sini. Jadi sejauh ini pelayannya bagus sopan lagi, karena kan saya pernah pesen oleh-oleh khas Jember ini lewat aplikasinya dan itu responnya cepat. Jadi itu yang memutuskan saya selalu membeli disini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak

Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>95</sup>

Kalau layanan di sini memang ramah ke pelanggan karena itu kan salah satu agar konsumen kembali membeli produk purnama jati lagi. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan kembali lagi dengan sendirinya. Karena kan konsumen pasti gini beli di sana lah kan pelayanan di sana ramah, Pasti gitu.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa pelayanan itu juga dinomer satukan karna dimana konsumen merasa puas dengan pelayannya maka konsumen akan dengan sendirinya akan kembali lagi untuk membelinya. Agar konsumen itu merasa tidak kecewa dengan pelayannya yang kurang baik. Karena itu akan merugikan perusahaan. Purnama Jati juga melayani pesanan yang akan diantarkan dimana saja, jadi konsumen tidak lagi pergi keluar untuk pergi ke outlet, kalau untuk pengiriman makan khas jember ke saudaranya yang jauh cukup memesannya lewat aplikasi whatsapp, intagram, shopee dan mencantumkan alamat yang dituju, dan itu sudah bisa mengatasnamakan mereka yang memesannya. Purnama Jati menggunakan aplikasi karena sekarang adanya Covid-19, yang harus dikarantina dirumah, jadi UD. Purnama Jati memudahkan konsumen untuk memesannya lewat aplikasi saja tidak harus ke outlet.

---

<sup>95</sup>Abdullah, wawancara, Jember, 20 Oktober 2021.

### e. Jaminan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Firdausi Nirwanawati selaku pemilik dari UD. Purnama Jati sebagai berikut:<sup>96</sup>

Jaminan ini sudah pasti ada di Purnama Jati karena kan semakin banyak permintaan itu maka semakin banyak juga produksinya jadi kemungkinan banyak produk yang cacat sedikit-sedikit lah contohnya saja saya kemaren-marennya ada satu adonan pia damami yang ditempatkan di pia tape sebenarnya gak cacat cuman saja salah penempatannya. Jadi itu saya tawarkan kalau memang mau ditukarkan boleh kalau enggak juga boleh jadi sudah ada jaminannya. Komplinan alhamdulillah masih gak ada iya, itu cuman masalah tadi itu mbk yang salah penempatannya. Dalam pemekingan itu kebersihannya dan kualitas produknya insyaallah sudah terjamin.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rofiah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>97</sup>

“Jaminan produk itu ada mbak karena kan setiap konsumen pasti membutuhkan jaminan entah itu jaminan produk yang cacat atau jaminan yang lain. Karena jaminan ini penting mbak buat konsumen”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kakak Iqbal pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>98</sup>

Jaminan dalam produk itu memang harus ada, karena kan takutnya nantik ada apa apa mau tanggung jawab ke siapa kalau tidak ke produsennya. Sejauh ini saya masih belum pernah mendapatkan produk yang cacat. Pastinya UD. Purnama Jati ini mengutamakan kualitas produknya.

<sup>96</sup>Firdausi Nirwanawati, *wawancara*, Jember, 03 Mei 2021.

<sup>97</sup>Rofiah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

<sup>98</sup>Iqbal, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdullah pelanggan UD.Purnama Jati menjawab bahwa.<sup>99</sup>

Di mana-mana jaminan itu perlu mbak apalagi produk makanan, itu perlu jaminan. Kalau masalah komplinan tentang produk cacat atau rusak sejauh ini tidak ada soalnya kan pasti di sini kualitasnya bagus. Jaminan di UD. Purnama Jati pasti ada lah mbak jaminan karna kan kualitasnya aja bagus apalagi jaminan dari produk sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jaminan didalam suatu produk itu penting bagi konsumen. Di Purnama Jati itu ada jaminan uang kembali atau produk dapat ditukar dengan yang lebih berkualitas. Karena menutup kemungkinan setiap produk itu pasti ada rusaknya sedikit apalagi pada saat permintaan banyak pasti banyak yang cacat. Akan tetapi jika masalah produksi sampai pemekingan itu sudah terjamin kualitas produknya. Dan rasanya juga sudah terjamin ciri khas purnama jati.

### C. Pembahasan Temuan

Pada bagian pembahasan temuan ini penulis akan membahas keterkaitan antara temuan di lapangan dengan teori yang relevan. Data yang dipaparkan dalam penelitian ini memperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan dianalisis melalui pembahasan temuan yang dikatkan dengan teori. Pembahasan akan dirinci sesuai fokus masalah penelitian yang telah ditemukan sehingga akan mampu menjawab semua permasalahan yang ada di lapangan, maupun pembahasannya sebagai berikut:

---

<sup>99</sup>Abdullah, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2021.

## **1. Faktor Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa konsumen tertarik untuk membeli karena adanya dorongan dari kebutuhan diri sendiri dan rekomendasi dari seorang teman. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yang menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melewati beberapa proses dan salah satunya yaitu pengenalan masalah di mana pengenalan masalah awal dimana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Perasaan demikian ini biasanya dipicu dari dalam diri sendiri atau dari luar seperti teman dan keluarga.

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melihat dari sisi kualitas produk dan cita rasa itu sendiri, di mana konsumen akan membayar dengan harga yang mahal jika sesuai dengan keinginan. Cita rasa yang berbeda dengan para pesaing akan lebih banyak peminatnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan manfaatnya dari suatu produk, maka nilai tukar sebuah barang juga semakin tinggi. Cita rasa yang berbeda dengan para pesaing akan lebih banyak peminatnya.

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap atribut atas produk tertentu. Produk adalah suatu yang

dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi atribut produk yang digunakan di UD.Purnama Jati Jember adalah merek, kemasan, label, pelayanan dan jaminan sangatlah bermanfaat untuk konsumen di mana dengan adanya merek kita bisa mengetahui perbedaan dengan pesaing lainnya, keamanan yang menarik bisa menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, label di UD. Purnama Jati belum dicantumkan akan tetapi konsumen tidak memperlakukan labelnya, karena sebelum konsumen membayarnya karyawan sudah memberitahukan terlebih dahulu, pelayanan yang ramah dan sopan, cepat membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk tersebut, yang terakhir jaminan dimana jaminan disini diutamakan karena jaminan rasa dan jaminan produk cacat itu menjadi faktor konsumen untuk menentukan keputusan konsumen.

Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan pembelian perusahaan perlu memperhatikan atribut produk tersebut, karena atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilmi Cahya Megantara, 2020 di mana konsumen memilih untuk memutuskan pembelian dikarenakan faktor yang menunjukkan bahwa atribut produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta harapan sehingga dapat memuaskan konsumen. Serta

peneliti lainnya yang juga sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian Ayu Lestari, 2020 yang menunjukkan hasil bahwa atribut produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian di mana atribut produk yang dipakai adalah pelayanannya dan merek. Pelayanan yang baik cepat tanggap itu akan membuat konsumen akan kembali dengan sendirinya.

## **2. Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa UD. Purnama Jati Jember mengutamakan cita rasa, pelayanan yang memuaskan, jaminan yang dijanjikan, merek yang mudah di inget, sedangkan kemasan dan label hanyalah pelengkap saja. Sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk UD. Purnama Jati Jember. Berdasarkan laporan penjualan yang setiap tahunnya meningkat, ditahun 2016 sampai 2020 dari data tersebut konsumen setiap tahunnya bertambah hal tersebut di karenakan adanya unsur-unsur atribut produk yang digunakan sudah tepat dan baik.

Sebagaimana yang telah dijelaskan Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di anggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tujuannya agar produk yang di konsumsi konsumen sesuai dengan apa yang konsumen pilih. Atribut produk yang di gunakan di UD.Purnama Jati Jember yaitu merek, label, kemasan, pelayanan dan jaminan. Salah satu upaya yang di lakukan UD.Purnama Jati Jember dalam memenangkan persaingan di pasar yaitu

dengan cara mempertahankan cita rasanya dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan yang sopan, ramah dan cepat, apalagi UD.Purnama Jati Jember menyediakan pesan antar dari dalam negeri maupun luar negeri dan jaminan juga di terapkan di UD.Purnama Jati Jember produk yang cacat bisa di ganti dengan produk yang baru.

Akan tetapi atribut produk di UD. Purnama Jati Jember ini belum sepenuhnya diterapkan ada beberapa yang belum diterapkan seperti label, No hp, angka gram nya yang belum dicantumkan sehingga konsumen akan bingung dengan takaran produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Pingki Silvia Lelet, 2022 yang menunjukkan bahwa atribut produk berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. peneliti yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian promosi yang di maksut penelitian ini seperti penjualan di media sosial dan penjualan secara langsung. Serta hasil penelitian lainnya yaitu penelitian Lina Agustin, 2021 yang menunjukkan hasil bahwa konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli produk varian baru atau cita rasa yang berbeda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian dengan menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa proses antaranya adanya dorongan dari seorang teman dan keluarga, keinginan untuk membeli karena kebutuhan dan informasi yang baik di media sosial sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi. UD.Purnama Jati Jember lebih mengutamakan jaminan rasa dan kualitas, pelayanan, dimana produk yang berbeda dengan pesaing banyak diminati oleh konsumen.
2. Analisis atribut produk yang di gunakan di UD.Purnama Jati Jember pada keputusan pembelian menggunakan atribut produk kemasan, label, merek, pelayanan dan jaminan. Berdasarkan asumsi yang harus di terapkan pada keputusan pembelian tersebut. Akan tetapi dalam prakteknya untuk menentukan keputusan pembelian belum sepenuhnya di terapkan seperti No HP, label, takaran bahan baku per gramnya belum di cantumkan di kemasannya.

## B. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan penulis dalam penelitian ini, berikut penulis paparkan saran-saran yang mungkin dapat dipertimbangkan untuk membantu kemajuan UD. Purnama Jati.

UD. Purnama Jati diharapkan dapat mencari strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya selain varian rasa saja, akan tetapi atribut kelengkapan di kemasan lebih dicantumkan agar membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk membelinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arini Firdiana. 2018. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality Dan Kano. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Basu Swastha Irwan, 2005. Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.
- Beyhaki,Zainul Arifin Dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembelian Daihatsu Xenia Periode Januari-Desember2014 Pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). Jurnal: Administrasi Bisnis.
- Bunga Aditi, H.M Hermansur.2018. Pengaruh Atribut Produk,Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Modal Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Volume 19 Nomor 01.
- Enggel James F., Blackwell, Roger P.,Dan Miniard Paul W., 2003. Prilaku Konsumen, Jakarta: Binarupa Aksara Grogol.
- Fandy Tjiptono.2001. Strategi Pemasaran. Yokyakarta: Andi.
- Ipung Miftahul Aziz. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang). Skripsi: Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jusmiati. 2017. Pengaruh Atribut Produk Dan Prilaku Pencarian Variasi Terhadap Prilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Skripsi : Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Khairil Hamdi, Donisya Dewani.2019. Pengembangan Usaha Kuliner Home Industry Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industry Kreatif. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Khamdan Rifa'i. 2014. Pemasaran Suatu Pengantar. STAIN Jember Press.
- Kolter Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf Hendri, 2006. Pemasaran Ritel, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Marshella Riyanto. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi: Fakultas Bisnis President University.
- Moleong, Lexy.J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid II. Jakarta: Indeks Media.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Ririn Sudarwati, Eny Yuniriyanti. 2016. Implementasi Model Pengambilan Keputusan Multi Atribut (Multy Attribut Decision Making). Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. Prilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Siti Aisyah Tanjung. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsoden Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Skripsi : IAIN Padangsidimpuan.
- Suci Ramadani. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Jember.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, 2004. Prilaku Konsumen, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Bpfe.
- Tim Penyusun. 2017. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember : IAIN Jember Pres.
- Ulfatin, N. 2015. Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya. Malang: Media Nusa Creative.
- Wiyono, B. B. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Action Resarch. (Burhanuddin, Ed). Malang: Universitas Negeri Malang.

### METRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD.Purnama Jati	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut Produk</li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut Produk                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kemasan</li> <li>b. Jaminan</li> <li>c. Lebel</li> <li>d. Layanan</li> <li>e. Logo</li> </ol> </li> <li>2. Keputusan pembelian konsumen                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian</li> <li>b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian konsumen</li> <li>c. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan</li> <li>2. Jaminan</li> <li>3. Lebel</li> <li>4. Layanan</li> <li>5. Logo</li> <li>6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian</li> <li>7. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen</li> <li>8. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan (Wawancara Dan Observasi)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Firdausi Nirwanawati Pemilik UD.Purnama Jati Jember</li> <li>b. Dina Rosita Yang Bertanggung Jawab Pada Bagian Kepala Pemasaran UD.Purnama Jati Jember)</li> <li>c. Konsumen (Pembeli Di UD.Purnama Jati Jember)</li> </ol> </li> <li>2. Dokumentasi                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Laporan penjualan</li> <li>b. Pencatatan data,bukti visual</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian Menggunakan Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian Deskriptif</li> <li>3. Teknik Pengumpulan Data                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wawancara</li> <li>b. Observasi</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Teknik Analisis Data Menggunakan Model Miles And Huberman</li> <li>5. Teknik Penentuan Subyek Penelitian Yaitu Menggunakan Data Primer Dan Sekunder</li> <li>6. Keabsahan Data Menggunakan Trianggulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Apakah Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Di UD.Purnama Jati Jember</li> <li>2) Bagaimana Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember</li> </ol>

Jurnal kegiatan penelitian

Lokasi : UD. Purnama Jati Jember

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Parf
1.	6 April 2021	Survei Tempat	
2.	6 April 2021	Penyerahan Surat izin	
3.	28 April 2021	Wawancara Dengan Ibu Dina Rosita	g
4.	13 Agustus 2021	Wawancara Dengan Ibu Dina Rosita	g
5.	1 September 2021	Wawancara Dengan Ibu Firdausi Nirwanawati	g
6.	21 Oktober 2021	Wawancara Dengan Ibu Dina Rosita	g
7.	21 Oktober 2021	Wawancara dengan Ibu Firdausi Nirwanawati	g
8.	21 Oktober 2021	Wawancara Dengan Pelanggan UD. Purnama Jati Ibu Rofiah	g
9.	21 Oktober 2021	Wawancara Dengan Pelanggan UD. Purnama Jati Kakak Ikbal	g
10.	21 Oktober 2021	Wawancara Dengan Pelanggan UD. Purnama Jati Bapak Abdullah	g
11.	5 Desember 2021	Surat Keterangan Selesai Penelitian	g



## PEDOMAN PENELITIAN

Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha UD. Purnama Jati Jember

1. Dalam menarik perhatian konsumen tersebut apa saja yang harus dilakukan UD.Purnama Jati Jember ?
2. Apakah atribut produk di purnama jati sudah terpenuhi semua seperti jaminan,pelayanan, kemasan, lebel dan merek ?
3. Produksi apakah yang paling unggul atau paling di minati oleh konsumen ?
4. Jika ada konsumen yang komplin masalah produksinya yang cacat apakah ada kompensasi dari pihak UD.purnama Jati Jember ?
5. Apakah pelayanan yang baik di UD.Purnama Jati Jember juga sebagian dari strategi untuk menarik konsumen ?
6. Apakah PRT sudah termasuk ke sertifikat halal karna di kemasan tidak mencantumkan PRT?
7. Sejak kapan produksi UD.purnama jati di promosikan ke media sosial seperti shopy, istagram,facebook dan whatsapp ?
8. Apakah penjualan UD. Purnama jati ini meningkat semenjak mempromosikan di media sosial ?
9. Apakah dengan adanya covid-19 ini penjualan menurun atau tidak ?

Pertanyaan kepada konsumen di outlet UD.Purnama Jati Jember

1. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk UD. Purnama Jati ?
2. Kenapa ibu lebih memilih membeli produk oleh-oleh khas jember di sini kenapa tidak di tempat lain ibu/bapak?
3. Seberapa sering ibu/bapak mengkonsumsi produk UD.purnama jati ?
4. Jenis produk apa yang sering ibu/bapak beli di UD.purnama Jati ?
5. Bagaimana dengan pelayanannya bapak/ibu ?

6. Apakah dengan pelayanan yang bagus dan baik bisa membuat konsumen kembali lagi membeli produk tersebut ?
7. Selama ibu/bapak membeli produk purnama jati apakah ada kerusakan dari produk tersebut? Jika memang iya apakah ada jaminan ibu/bapak ?
8. Bagaimana dengan kemasan dan mereknya apakah mudah di ingat oleh anda atau ada saran dari ibu/ bapak?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B-680/UIN.20/7.a/PP.00.9/11/2021 30 November 2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala UD Purnama Jati  
Jl. Bungur No 09, Darwo Timur, Kelurahan Gebang, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Selwin Karola  
NIM : E20172183  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai analisis atribut produk pada keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selwin Karola  
NIM : E20172183  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syari'ah  
Institut/ Fakultas : UIN KHAS Jember/ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Karya Ilmiah Yang Berjudul "Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember" Adalah Benar-Benar Hasil Karya Sendiri, Kecuali Kutipan Yang Sudah Di Sebutkan Sumbernya. Saya Bertanggung Jawab Atas Keabsahan Dan Kebenaran Isinya Sesuai Dengan Sikap Ilmiah Yang Harus Di Junjung Tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember 14 Februari 2022



Selwin Karola

NIM 20172183

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firdausi nirwanawati

Jabatan : pemilik usaha

Dengan ini menerangkan bahawa:

Nama : selwin karola

NIM: E20172183

Program Studi: Ekonomi Syariah

Perguruan tinggi : UIN KHAS JEMBER

Yang bersangkutan adalah benar mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN KHAS Jember, sebagaimana sesuai dengan keterangan surat izin penelitian dari lembaga, telah selesai melakukan penelitian di UD.purnama jati dari tanggal 5 april sampai 5 desember dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul penelitian “ *Analisis Atribut Produk Pada Keputusan Pembelian Di UD. Purnama Jati Jember*” dengan demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagai mestinya.

Jember 05 Desember 2021



Firdausi nirwanawati  
pemilik usaha

## Dokumentasi Kegiatan Penelitian

### 1. Dokumentasi produk UD.Purnama Jati



2. Dokumentasi kegiatan wawancara pemilik usaha dan pegawainya



3. Dokumentasi Kegiatan Wawancara Dengan Konsumen Di Outlet



## BIODATA PENULIS



### DATA PRIBADI

NAMA : Selwin karola  
NIM : E20172183  
Tempat, Tanggal lahir : Jember 03 Juli 1999  
Alamat : Renes Wirowongso Ajung Jember  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 22  
Agama : Islam  
Telepon/ Hp : 083841695038  
Email : selwinkarola99@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2007- 2012 : MI Miftahul Ulum  
20012- 2014 : MTSMiftahul Ulum  
2014- 2017 : SMA Plus Darul Hikmah  
2017-2021 : S1 (UIN KHAS) Jember Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.