**INTISARI**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(STUDY KASUS PADA IKM EMPING KETELA IBU SUT GRUP DI BANTUL**

|  |
| --- |
| **KARANG, RINGINHARJO, KABUPATEN BANTUL)**  **Tyas Pawestri, Prodi Manajemen Universitas Mercubuana Yogyakarta** |
|  |

IKM Emping Ketela Ibu Sut Grup berlokasi di Bantul Karang, Ringinharjo, Bantul, Yogyakarta. IKM emping ketela Ibu Sut Grup memproduksi emping ketela dengan 5 variant rasa, meliputi: rasa pedas manis, rasa extra pedas, rasa lombok ijo, rasa gurih sayur dan rasa pedas gurih. Kapasitas produksi per hari adalah 180 ketela yang menjadi sebanyak 95 kg emping ketala dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 16 orang. Lingkup pemasaran meliputi wilayah bantul, kota yogya, cilacap, purwokerto, magelang, boyolali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk yang meliputi: kualitas produk (X1) dan kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen emping ketela Ibu Sut Grup baik secara parsial maupun simultan serta variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen akhir emping ketela Ibu Sut Grup yang berusia lebih dari 21 tahun yang berada di wilayah kab. Bantul. Data yang diperoleh melalui kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dan *cronbach’s alpha*. Analisis data menggunakan analisis *mean aritmathic*, analisis regresi linier berganda, uji F, Uji T dan uji koefisiensi determinasi dan disertai pengujian asumsi clasik yang diolah menggunakan SPSS 16.0.

Hasil dari pengujian instrument penelitian menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik kuesioner tidak terjadi multikolonieritas, autokorelasi, heterokedastisitas dan berdististribusi normal, sehingga data tersebut layak dipergunakan dalam penelitian.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung> ttabel (3,102 > 1,66071) berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Kemasan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari thitung > ttabel (3,977>1,66071) berarti apabila kemasan produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Berdasarkan uji secara serempak (Uji F) diperoleh nilai f hitung (25,220) > f table (3,09), berarti secara bersama-sama variable kualitas produk (X1) dan kemasan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen emping ketala Ibu Sut Grup. Sedangkan variable paling berpengaruh adalah variable kualitas produk(X1) yang menunukkan besarnya pengaruh sebesar 32,9 % dibandingkan variable kemasan produk yang berpengaruh sebesar 25,5 %.

**Kata kunci: kualitas produk, kemasan produk dan keputusan pembelian**