

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI TRANSMART CARREFOUR
PALEMBANG SQUARE**



Skripsi Oleh:

VIRA AULIA ISKANDAR

01011381823140

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,

RISET DAN TEKNOLOGI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart
Carrefour Palembang Square

Disusun Oleh :

Nama : Vira Aulia Iskandar
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823140
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Tanggal: 28 juli 2023

Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Tanggal: 27 juli 2023

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI TRANSMART CARREFOUR
PALEMBANG SQUARE

Disusun Oleh:

Nama : Vira Aulia Iskandar
NIM : 01011381823140
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 3 Agustus 2023

Ketua

Anggota

Anggota

Hj. Nofawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Hera Febria M., S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vira Aulia Iskandar

NIM : 01011381823140

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square

Pembimbing.

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal ujian : 03 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaan.

Palembang, 25 Agustus 2023
Pembuat pernyataan,



Vira Aulia Iskandar
NIM. 01011381823140

MOTTO

“Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya karena Allah SWT.”

(QS. Al-An’am ayat 162)

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga.”

(Hadist Riwayat Imam Muslim)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insiyarah: 6-8)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strarta Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Palembang, 25 Agustus 2023



Vira Aulia Iskandar
NIM. 01011381823140

UCAPAN TERIMKA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Akan tetapi sesungguhnya peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan saya kesehatan dan kesempatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kepada **Kedua Orang Tua saya Ayahanda tercinta Iskandar dan Ibunda tercinta Nopriani**, yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
3. Kepada **Keluarga saya, Abang saya M. Reza Aulia Iskandar, Adik saya M. Rizky Aulia Iskandar**, serta **Calon Kakak Ipar saya Risalia Maharani**, terima kasih telah meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita-cerita, keluh dan kesah selama ini serta memberikan semangat dan motivasi dalam hidup saya.
4. Yth. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M** dan **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah bersedia memberikan

saran dan arahan serta masukannya. Terima kasih bapak dan ibu yang telah mengorbankan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Yth. **Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan terkait skripsi saya.
6. Yth. **Bapak H. Taufik, S.E., M.B.A** selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan saran serta arahan selama masa perkuliahan.
7. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E. M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini
11. Kepada **Fadhlan Hardiansyah** selaku kekasih saya yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
12. Sahabat seperjuangan dari **Manajemen 2018** yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga akhirnya lulus. **Shefi, Putri, Ricky, Dita, Najla, Sintya, Hani** dan **Ica**, terima kasih banyak karena telah memberi dukungan dan tempat saya bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini

13. Sahabat-ku dari semasa kecil , **Sheryn, Dita, Ina, Tania**. Terima kasih atas dukungan dan turut memberi doa atas kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
14. Sahabat-ku dari **Organisasi IMAJE** khususnya **Nisa, Saep, Ayu, dan Pyut**. Terima kasih atas bantuanya dan telah memberi dorongan motivasi dari dekat maupun jauh dalam penulisan skripsi ini.
15. Seluruh orang terdekat saya yang berada di Manajemen 2018 Palembang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah turut membantu dan menolong saya pada semasa perkuliahan berlangsung, terima kasih banyak.
16. Terkhusus terima kasih pada diri sendiri yang telah berhasil menghadapi segala hal meskipun sulit.

Palembang, 25 Agustus 2023



Vira Aulia Iskandar

NIM. 01011381823140

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

JURU N FAK
FAKULTAS EK HILU 1/9/23

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa:

Nama : Vira Aulia Iskandar

NIM : 01011381823140

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 10 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 23/6/15

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TRANSMART CARREFOUR PALEMBANG SQUARE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan data primer melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan rumus Lemeshow. Responden penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Transmart Carrefour di Palembang Square. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan desain produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square.

Kata kunci: atribut produk, keputusan pembelian

Pembimbing I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS AT TRANSMART
CARREFOUR PALEMBANG SQUARE**

This study aims to determine the effect of product attributes on consumer purchasing decisions at Transmart Carrefour Palembang Square. This research is a descriptive quantitative study that uses primary data through questionnaires. The sample in this study were 100 respondents using the Lemeshow formula. Respondents in this study were consumers who made purchases at Transmart Carrefour in Palembang Square. The analysis method used is multiple linear regression. The results showed that product quality, product features, and product design simultaneously and partially had a significant influence on consumer purchasing decisions at Transmart Carrefour Palembang Square.

Keywords: product attributes, purchasing decisions

Advisor I



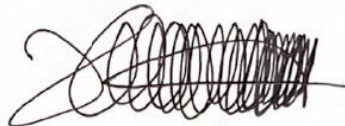
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

*Acknowledge by,
Head Of Management Department,*



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- Nama Mahasiswa : Vira Aulia Iskandar
- NIM : 01011381823140
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Tempat / Tanggal Lahir : Palembang, 14 Agustus 2000
- Agama : Islam
- Status : Pelajar/Belum Menikah
- Alamat : Jl. Kebon Jahe no. 186 Komperta Plaju Kota
Palembang.
- No. Telp : 082182832375
- Alamat Email : vraauliaa@gmail.com
- Pendidikan Formal
- SD : SD Patra Mandiri 2 Palembang
 - SMP : SMP Patra Mandiri 1 Palembang
 - SMA : SMA Patra Mandiri 01 Palembang
 - Strata-1 : Universitas Sriwijaya
- Pengalaman Organisasi
- Anggota IMAJE (2018-2022)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH	v
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMKA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II STUDI PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Atribut Produk.....	11
2.1.2 Dimensi Atribut Produk	11
2.1.2.1 Kualitas Produk	11
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	12

2.1.2.3 Fitur Produk.....	13
2.1.2.4 Indikator Fitur Produk	14
2.1.2.5 Gaya dan Desain Produk	15
2.1.2.6 Indikator Desain Produk.....	16
2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.1.3.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptuall.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Ruang Lingkup Penelitiahn.....	24
3.2 Rancangan Penelitian	24
3.3 Sumber Data	25
3.3.1 Data Primer	25
3.4 Teknik Pengumpulan Dalta.....	25
3.5 Populasi daln Sampel	25
3.5.1 Populasi	25
3.5.2 Sampel.....	26
3.6 Uji Instrumen.....	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.7.2 Koefisien Determinaln (R2).....	28
3.7.3 Uji t.....	29
3.7.4 Uji F	29
3.8 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	30
3.9 Skala Pengukuran Variabel	31

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Transmart Carrefour Palembang Square.....	32
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Deskripsi Pengumpulan Data.....	33
4.2.2 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	33
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	33
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan per Bulan	35
4.2.2.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	36
4.2.2.5 Distribusi Frekuensi Apa yang Membuat Konsumen Memutuskan untuk Berbelanja di Mall.....	36
4.2.2.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimana Konsumen Biasa Berbelanja Kebutuhan.....	37
4.2.3.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Konsumen Berbelanja di Transmart Carrefour Palembang Square	38
4.2.3.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Darimana Konsumen Mengetahui Informasi Tentang Transmart Carrefour Palembang Square.....	39
4.2.3.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Berapa Lama Konsumen Telah Melakukan Pembelian di Transmart Carrefour Palembang	40
4.2.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	41
4.2.3.1 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X1).....	41
4.2.3.2 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Fitur Produk (X2)	45
4.2.3.3 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya dan Desain Produk (X3).....	48
4.2.3.4 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Gaya dan Desain Produk (X3).....	52

4.2.3.5 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	52
4.2.3.6 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel keputusan pembelian konsumen (Y)	55
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
4.3.1 Hasil Uji Validitas	56
4.3.1.1 Uji Validitas Kuesioner Variabel Atribut Produk (X).....	57
4.3.1.2 Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	58
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.2.3 Hasil Teknik Analisis	59
4.2.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda	59
4.2.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.2.3.3 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
4.2.3.4 Hasil Uji Simultan (uji F).....	65
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.4.1 Variabel Atribut Produk.....	66
4.4.1.1 Kualitas Produk (X1)	69
4.4.1.2 Fitur Produk (X2)	69
4.4.1.3 Gaya dan Desain Produk (X3)	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Top Brand Index Kategori Toko Retail 2018-2022.....	3
Tabel 1.2 Nilai Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2017-2021	4
(Dalam Juta USD)	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	34
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan per bulan	35
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keputusan untuk Berbelanja di Mall.....	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Dimana	37
Konsumen Biasa Berbelanja Kebutuhan.....	37
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Seberapa Sering Konsumen Berbelanja di Transmart Carrefour Palembang Square.....	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Darimana Konsumen Mengetahui Informasi Tentang Transmart Carrefour Palembang Square	39
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Berapa Lama Konsumen Telah Melakukan Pembelian di Transmart Carrefour Palembang	40
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	41
Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	41
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fitur Produk (X2).....	46
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya dan Desain Produk(X3).....	49
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.19 Hasil Uji t	64
Tabel 4.20 Hasil uji F	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Hasil Olah Data	82
Lampiran 3. Hasil Olah Data	89
Lampiran 4. Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri retail di Indonesia membuat persaingan antar retail menjadi semakin ketat. Produsen terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat konsumen di toko retail mereka. Bersaing di dunia retail tidak hanya kelompok retail besar, seperti supermarket, *hypermarket* dan *department store*, tetapi juga pengecer kecil yakni toko retail kecil perlu mampu menarik minat pelanggan. Persaingan antara retail konservatif dan retail modern banyak terjadi di seluruh daerah, terutama pada kota-kota besar di Indonesia. Kondisi ini disebabkan pasokan yang terbatas yang tidak dapat memenuhi tingkat permintaan yang tinggi. Salah satu jenis retail modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah Transmart Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart, *Farmer Market* dan lain-lain.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan- perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal, dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak

diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT Trans Retail Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Carrefour Indonesia, hadir pada tahun 1996 dan resmi membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta, pada tahun 1998. Sebagai bagian dari perusahaan retail terbesar kedua di dunia, Carrefour selalu berusaha berkomitmen dalam memberikan pelayanan kelas dunia di bidang retail Indonesia. Hingga saat ini, Carrefour telah memiliki 84 gerai yang tersebar di 28 kota/kabupaten di seluruh Nusantara. Dengan lebih dari 40.000 produk yang ditawarkan, pada tahun 2010, Carrefour tercatat telah memiliki lebih dari 72 juta pelanggan di Indonesia.

Pada bulan Januari 2013, Trans Corp melalui anak perusahaannya, PT Trans Retail mengambil alih 100% saham PT Carrefour Indonesia sehingga nama perusahaan pun berubah menjadi PT Trans Retail Indonesia. PT Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri retail Indonesia yangmana Carrefour adalah pelopor yang memperkenalkan konsep hypermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia. Perlahan-lahan PT Trans Retail Indonesia mengganti nama semua gerai Carrefour menjadi Transmart Carrefour.

Transmart Carrefour merupakan salah satu supermarket yang berada di kota Palembang. Transmart Carrefour tidak hanya menyediakan beragam kebutuhan pokok dan rumah tangga, tetapi juga menyediakan produk kecantikan dari berbagai merek, pakaian sehari-hari ataupun busana kerja untuk pria, wanita, dan anak-anak, produk-produk elektronik seperti televisi, kulkas, *air conditioning*, kipas angin,

oven, dan peralatan elektronik rumah tangga lainnya. Terdapat *food dan beverages* yang menyajikan aneka makanan mulai tradisional sampai internasional dengan pilihan makanan baik prasmanan maupun *ala carte* yang beragam. Selain itu juga menyediakan buah & sayur *fresh* dengan kualitas yang terbaik. Berikut daftar perusahaan retail yang telah di survey oleh *Top Brand*:

Tabel 1.1 Survey Top Brand Index Kategori Toko Retail 2018-2022

Toko Retail	2018	2019	2020	2021	2022
Transmart Carrefour	32.30%	33.40%	33.60%	39.80%	39.30%
Hypermart	24.60%	19.60%	21.40%	26.20%	26.70%
Lotte Mart	4.40%	2.30%	1.40%	5.30%	5.90%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (diakses pada 28 Mei 2023)

Berdasarkan hasil survey *top brand index* dari tahun 2018 sampai tahun 2022 pada Tabel 1.1 diketahui bahwa dari tahun ke tahun Transmart Carrefour mengalami penurunan penilaian dari tahun 2021 sampai 2022. Penurunan penilaian merek ini disebabkan karena harga produk yang mengalami kenaikan akibat inflasi dan banyak kompetitor baru di bidang retail seperti *farmer market, guardian*, dan lainnya.. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Transmart Carrefour menjadi peringkat pertama dari tahun 2018- 2022 diantara perusahaan- perusahaan retail yang lain.

Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perusahaan retail mulai bergerak ke tingkat yang baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dalam hal berbelanja. Tidak hanya menjual produk dan memberikan layanan biasa, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan penguatan merek. Setiap perusahaan selalu menyusun strategi berbelanja pada produk dan jasa untuk

menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).

Transmart Carrefour memiliki dua gerai di Kota Palembang, yaitu di Transmart PCC (*Palembang City Center*) dan Palembang Square. Transmart Carrefour di Palembang Square memiliki pesaing yaitu Hypermart. Masing-masing gerai menawarkan konsep berbelanja “*one stop shopping*” dimana pengunjung dapat menemukan berbagai jenis kebutuhan dari makanan, pakaian, hiburan, elektronik, dan lain-lain. Walaupun memiliki konsep berbelanja yang sama, tetapi tingkat penjualan Transmart Carrefour terus menurun dan kalah bersaing dengan Hypermart. Palembang Square merupakan pusat perbelanjaan modern terbesar di Kota Palembang. Selain itu, Transmart Carrefour di Palembang Square merupakan gerai perbelanjaan pertama dan dikenal luas masyarakat Kota Palembang. Palembang Square dibangun pada tahun 2004 dan di akuisisi oleh Lippo Group pada tahun 2011. Pusat perbelanjaan ini terintegrasi dengan hotel, rumah sakit, dan *extension* (hallo.palembang.go.id, diakses pada 1 Juni 2023). Berikut merupakan data pertumbuhan penjualan sektor ritel di Indonesia:

**Tabel 1.2 Nilai Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2017-2021
(Dalam Juta USD)**

No	Keterangan	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	Minimarket	10.600	11.700	12.500	12.860
2	Supermarket	5.300	5.600	5.200	4.090
3	Hypermarket	2.400	2.300	2.000	1.080

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 28 Mei 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, nilai penjualan minimarket mencapai terus meningkat pada setiap tahun. Nilai penjualan minimarket dapat melampaui nilai penjualan supermarket dan hypermarket. Hal ini dikarenakan minimarket tersebar merata hampir diseluruh daerah dan memiliki produk yang cukup lengkap dengan harga yang tidak jauh berbeda di supermarket maupun hypermarket. Pertumbuhan minimarket terus berkembang dengan signifikan berbanding terbalik dengan supermarket dan minimarket. Nilai penjualan supermarket tercatat mengalami penurunan sejak tahun 2020 dan tahun 2021 menjadi sebesar 4.090 juta USD. Selain itu, nilai penjualan hypermarket terus mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021 sebesar 1.080 juta USD. Sejak tahun 2019, tingkat penjualan supermarket dan hypermarket terus menurun. Hal ini tambah diperparah oleh pandemi Covid-19 akibat pembatasan mobilitas yang mengubah pola konsumsi konsumen berubah ke minimarket yang lebih mudah dijangkau.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) atribut produk digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan untuk memberikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Atribut produk harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen cenderung mempersepsikan produk dan atribut produk sesuai dengan harapannya sendiri dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya didasarkan pada kebiasaan pengalaman sebelumnya, atau serangkaian harapan. Pemasar harus menekankan aspek persiapan diri dalam semua promosi untuk produk tersebut, karena cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan dalam memenuhi nilai dan kepuasan bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk dan layanan yang dirasakan didasarkan pada berbagai isyarat informasi yang diasosiasikan konsumen dengan penawaran. Dalam menjual produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas produk yang jual disesuaikan dengan kemampuan produk dan daya beli konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Transmart Carrefour selalu menerapkan standar mutu agar dapat menjaga kualitas produk yang baik. Produk yang dijual tidak boleh melewati tanggal kedaluarsa, dan melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka mulai memproduksi untuk Transmart Carrefour. Transmart Carrefour juga melakukan pemeriksaan berkala melibatkan analis independen demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Carrefour pada setiap rangkaian produknya.

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur menjadi sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan menjadi cara paling efektif untuk bersaing produk pesaing.

Transmart Carrefour menawarkan berbagai fitur untuk mendukung pembelian produk konsumen seperti meluncurkan *e-catalog* Transmart dimana konsumen dapat berbelanja dimana saja dan memiliki layanan antar ke rumah. Selain itu, Transmart juga menawarkan Transmart *Mega Card* dan Allo Bank yaitu kartu kredit eksklusif yang diterbitkan oleh Bank Mega dan Allo Bank bekerja sama dengan Transmart. Fitur kartu kredit ini dapat untuk melakukan pembayaran *contactless* dan mendapatkan berbagai promo dan diskon. Transmart Carrefour juga melakukan keragaman dan kelengkapan produk yang didapatkan sebagian besar UKM, karena tidak perlu mengembangkan merek yang memakan waktu lama dan biaya yang besar. Dengan *private label*, produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat.

Transmart Carrefour tidak memiliki kelengkapan fitur *refund and exchange policy* dibandingkan hypermart, dimana toko akan mengembalikan mengembalikan uang atau mengganti produk yang memiliki kualitas yang jelek. Fitur ini terdapat pada produk segar (sayur, buah, daging, ikan, makanan siap saji, dan makanan beku) dalam jangka waktu 2 hari dan produk lainnya dalam jangka waktu 15 hari. Penggantian dan penukaran harus membawa bukti struk belanja dan kemasan tidak dalam keadaan rusak. Tanpa ada tambahan fitur, produk tidak memiliki nilai tambah dan kepuasan konsumen akan menurun karena tidak ada diferensiasi produk.

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah

keunggulan bersaing. Produk yang memiliki kualitas dan fitur yang banyak tanpa diikuti dengan desain yang menarik dapat menurunkan tingkat penjualan. Desain menjadi daya tarik pertama untuk konsumen membeli produk. Transmart Carrefour memiliki desain interior yang modern, mewah, dan nyaman. Walaupun demikian, penataan desain produk Transmart tidak tertata rapi dan membingungkan konsumen dalam berbelanja. Transmart dalam melakukan promosi selalu memberikan tampilan produk yang menarik dan unik serta menjual produk-produk model terbaru. Desain produk diidentifikasi dan mengeksplorasi pada produk lain. Desain produk disesuaikan pada setiap negara dan budaya masyarakat agar dapat membawa desain produk ke standar kelas dunia (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar yang dimulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan kualitas, fitur, dan desain (tampilan). Konsumen cenderung akan melakukan pembelian apabila produk memiliki desain yang unik. Akan tetapi, untuk selanjutnya konsumen akan memilih kualitas dan fitur produk sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsumen dapat melakukan pencarian informasi produk yang tersedia, setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan (alternatif) dan melakukan evaluasi yang sesuai dengan pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2018). Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen ketika banyaknya produk yang

ditawarkan dengan melakukan pemilihan terhadap satu produk dari beberapa alternatif. Sehingga konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan menentukan tindakan yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian-penelitian yang serupa mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ilsanti, et al. (2019) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Oscar & Megantara (2020) menyatakan menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Nabilla & Feranita (2022) menunjukkan hasil bahwa atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Suhendri (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Transmart Carrefour Palembang Square”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dikemukakan penulis yaitu :

1. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square baik secara simultan maupun parsial?

2. Variabel mana di antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square yang memiliki pengaruh paling besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk menguji variabel mana di antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Carrefour Palembang Square yang memiliki pengaruh paling besar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memperluas wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai ilmu manajemen pemasaran mengenal atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan pada pihak Transmart Carrefour dalam menentukan kebijakan mengenal atribut produk dan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, R., Cahya, A., D., & Fadhilah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi Pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559-574, doi: 10.47467/alkharaj.v5i2.1217
- Batubara, N., S., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di 212 Mart Medan Baru. *Junral Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 91-100.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Febriyan, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Susu Hi-Lo Jakarta Timur*. Universitas STEI Indonesia Jakarta, tidak dipublikasikan.
- Gede Marendra, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 36–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Gotomo, E., & Wahyudi, A. (2017). Keputusan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette. *Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 2(2), 219–227.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing* (10th ed.). Pearson Education Limited: United Kingdom.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited: United Kingdom.s
- Larosa, M., *et al.*, (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Projeksus. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 314. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.325>
- Lestari, Simanjuntak, D. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 42–49.

- Magdalena, M., & Diva, A., S., P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse di Bukit Tinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 338-357, doi: 10.46306/vls.v3i1
- Nabilla, I., N., & Feranita, N., V. (2022). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 4(1), 69-85.
- Napitulu, P. S. (2019). *Pengaruh Presepsi Harga dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi Pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Medan) (Thesis)*. Program Sarjana Manajemen, Universitas HKBP Nommensen, tidak dipublikasikan.
- Osta Nababan, B., & . J. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.169>
- Pahlevi, R. (2021). Nilai Penjualan Ritel Miniarket Lampau Supermarket dan Hypermarket pada 2020. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>, diakses pada 7 Juni 2022.
- Pranama, B., N., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(3), 986-976, doi: 10.47476/reslaj.v5i3.2152
- Pudji Utomo D, K. I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper) Danang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–11.
- Pujianto, B., & Suyono. (2021). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup di Ponorogo. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.

- Suhendri, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Susanto, F. A., Maruto, I. A., & Novaria, R. (2019). Analisa Pengaruh Faktor Harga, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),1689–1699.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.
- Yessyka & Utama, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healty Resto Medan. *Proceedings Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries (ESCAF)*, 1, 311-317.