

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Tri Cahyanti

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Cacha.yanty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara: (1)merek, (2)kualitas produk, (3)kemasan, (4)label terhadap keputusan pembelian baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi yang pernah membeli produk sari roti disekitar kampus Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi ganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: merek kategori tinggi (62%), kualitas produk kategori tinggi (66%), kemasan kategori tinggi (61%), label kategori tinggi (64%), dan keputusan pembelian kategori tinggi (62%). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa: (1)merek memberikan pengaruh sebesar 9,54% ($r_{x1y} = 0,309$; $t = 3,168$; $sig < 0,05$), (2)kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 15,92% ($r_{x2y} = 0,399$; $t = 4,247$; $sig < 0,05$), (3)kemasan memberikan pengaruh sebesar 5,85% ($r_{x3y} = 0,242$; $t = 2,430$; $sig < 0,05$), (4)label memberikan pengaruh sebesar 48,58% ($r_{x4y} = 0,697$; $t = 9,477$; $sig < 0,05$) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F mengungkapkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari atribut produk meliputi merek, kualitas produk, kemasan dan label sebesar 77,10% ($R = 0,878$, $F_{hitung} = 80,177$; $sig < 0,05$) terhadap keputusan pembelian, sisanya 22,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : atribut produk, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Salah satu bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu roti. Roti merupakan makanan yang terbuat dari terigu, dapat dikonsumsi kapan saja (pagi, siang, maupun malam), dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Banyaknya produk makanan yang beredar di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Purworejo membuat konsumen (mahasiswa) memiliki banyak pilihan produk

yang bisa dibeli. Dalam membeli suatu produk konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal masyarakat, kualitas yang baik serta kemasan yang menarik. Namun, pada kenyataannya banyak produk yang beredar dipasaran kurang menjaga merek yang digunakan, kualitas yang sering menurun, dan kemasan yang digunakan kurang menarik perhatian pembeli, ditambah lagi kurangnya pengetahuan konsumen tentang nilai gizi yang terkandung dalam produk. Hal ini dapat menurunkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Semakin banyaknya industri roti yang berkembang, mengharuskan pihak Sari Roti untuk membuat strategi-strategi yang tepat untuk menarik para konsumen, salah satunya dengan membangun kepercayaan konsumen melalui atribut yang tercantum dalam produk Sari Roti. Menurut Kotler dalam Irmayanti (2012:11) "atribut produk adalah salah satu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh konsumen. Atribut produk meliputi merek, kualitas produk, kemasan, dan label". Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana semakin lengkap atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati. Menurut Kotler dalam Shofianah, dkk, (2014:4) "keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mencoba mengangkat masalah tentang " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo".

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Munculnya banyak produk roti yang menawarkan kualitas yang berbeda. (2) Banyak produk yang tidak memperhatikan kelengkapan atribut produk. (3) Belum diketahuinya pengaruh atribut produk (merek, kualitas produk, kemasan, dan label).

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

yang positif dan signifikan antara: (1) merek terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) kemasan terhadap keputusan pembelian, (4) label terhadap keputusan pembelian, (5) atribut produk meliputi merek, kualitas produk, kemasan, label terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti dari Program Studi Manajemen yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Caring Colour Kosmetik”. Menyimpulkan bahwa persamaan regresi variabel merek (X_1) = 0,221, kualitas produk (X_2) = 0,238, label (X_3) = 0,326, kemasan (X_4) = 0,343. Nilai koefisien determinan (R^2) = 0,664 yang artinya 66,4% perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek produk, kualitas produk, label produk, dan kemasan produk, sisanya 33,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak penelitian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Waktu penelitian mulai dari 28 Maret sampai 28 April 2016. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi semester 2 sampai 8 tahun 2016, berjumlah 277 orang dengan sampel 100 orang yang pernah membeli produk Sari Roti di sekitar Universitas Muhammadiyah Purworejo. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Rescoe dalam Sugiyono (2014:129) “dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 5 variabel, maka jumlah anggota sampel = 10×5 = sebanyak 50 responden. Maka penggunaan sampel sebanyak 100 responden telah lebih dari batas minimal 50 responden. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *sampling purposive*, yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2014:122). Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi ganda.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel merek, pada umumnya berada pada kategori tinggi (62%), variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi (66%), variabel kemasan berada pada kategori tinggi (61%), label berada pada kategori tinggi (64%), dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi (62%).

Berdasarkan analisis kuantitatif, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama:

1. Pengaruh merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t variabel merek diperoleh $r_{x_1y} = 0,309$; $t = 3,168$; $sig = 0,002$ ($0,002 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh $r_{x_2y} = 0,399$; $t = 4,247$; $sig = 0,000$ ($0,000 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t variabel kemasan diperoleh $r_{x_3y} = 0,242$; $t = 2,430$; $sig = 0,017$ ($0,017 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh label (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t variabel label diperoleh $r_{x_4y} = 0,697$; $t = 9,477$; $sig = 0,000$ ($0,000 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa label memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh atribut produk meliputi merek, kualitas produk, kemasan, dan label secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis diperoleh $F_{hitung} = 80,177$; $sig = 0,000 < 0,05$, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,878 dan koefisien determinan (R^2) = 0,771. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa merek, kualitas produk, kemasan, dan label memberikan pengaruh sebesar 77,10% terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-15.525	3.298		4.708	.000			
X1	.220	.070	.216	3.168	.002	.688	.309	.155
X2	.628	.148	.256	4.247	.000	.568	.399	.208
X3	.262	.108	.128	2.430	.017	.382	.242	.119
X4	.522	.055	.550	9.477	.000	.780	.697	.465

a. Dependent Variable:

b. Sumber : Data Diolah 2016

Tabel 2
Analisis Regresi Ganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.878 ^a	.771	.762	1.132	.771	80.177	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Sumber : Data Diolah 2016

Tabel 3
Hasil Ringkasan ANOVA Untuk Uji Signifikan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410.879	4	102.720	80.177	.000 ^a
Residual	121.711	95	1.281		
Total	532.590	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah 2016

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: ada pengaruh yang positif dan signifikan baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dari merek, kualitas produk, kemasan, dan label terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Mengingat adanya keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis, maka menulis menyarankan :

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta membandingkan tingkat keputusan pembelian pada satu objek dengan objek lainnya.
2. Bagi pihak produsen Sari Roti, untuk meningkatkan atribut produk yang telah ada agar keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen menjadi lebih meningkat.
3. Bagi konsumen, untuk memperhatikan atribut apa saja yang harus tercantum pada produk Sari Roti, agar dapat meningkatkan pengetahuan konsumen.