



## Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kecap abc

Santi Lestari<sup>1</sup>, Syarifah Hidayah<sup>2</sup>, Asnawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda.

<sup>1</sup>Email: sweetsanty@ymail.com

<sup>2</sup>Email: syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id

<sup>3</sup>Email: snawati@feb.unmul.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Merek (X1), Label (X2), dan Pengemasan (X3) Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini adalah pendekatan survei kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan populasi sampel yang mengambil seluruh populasi sebagai sampel. Variabel independen terdiri dari merek (X1), Label (X2), dan Pengemasan (X3) (Y), sedangkan variabel dependen dan Keputusan Pembelian (Y), Metode Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek (X1), Label (X2) dan Kemasan (X3) secara bersamaan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Ketchup ABC di Samarinda. Variabel Merek adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Label merek; keputusan pengemasan; pembelian

### *Effect of product attributes on soy sauce abc purchase decisions*

#### *Abstract*

*The purpose of this study to determine the effect of Brand (X1), Label (X2), and Packaging (X3) of the Purchase Decision (Y) This research is a quantitative survey approach. The sampling technique using a sample population that took the entire population as a sample. The independent variables consist of brands (X1), Label (X2), and Packaging (X3) (Y), while the dependent variable adala Purchase Decision (Y), Methods Data were analyzed using multiple linear regression with F test and t test. The results showed that the variable Brand (X1), Label (X2) and Packaging (X3) simultaneously significantly influence the purchase decision (Y) Ketchup ABC in Samarinda. Variable Brand is the dominant factor affecting the purchase decision.*

**Keywords:** Brand labels; packaging; purchase decision

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk untuk solusi pelengkap/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari, atau yang tercetak di berbagai media massa. Mulai dari kecap dan mie instan yang bermerek ABC, kondisi ini tentu saja terkait dengan kebutuhan penduduk Indonesia sehingga setiap hari penduduk/masyarakat menggunakan kecap untuk memasak karena kecap merupakan bumbu penyedap masakan agar enak dan nikmat. Hal tersebut tentu saja merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan kecap untuk berkembang di seluruh Indonesia, sehingga muncullah perusahaan-perusahaan kecap dari lokal. Sebagai contoh untuk satu jenis produk kecap ada beberapa pilihan merek misalnya : Bango, Sedap, Indofood, dan lain-lain. Oleh karena banyaknya jumlah perusahaan kecap yang ada di Indonesia maka syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

## **METODE**

Hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian

Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono 2008;96) atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimasukkan untuk mempengaruhi konsumen. produk dan unsur - unsurnya yaitu Merek Label, Kemasan, dan Layanan Pelengkap merupakan stimuli/intrinsitik (Taufik 4:2012). semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai

ada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005:205)

Pengembangan hipotesis

Berdasarkan dua penelitian sebelumnya maka penulis mampu menyimpulkan hipotesis penelitian ini. Hipotesis sendiri adalah proporsisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat dtuji secara empiris. Simamora (2004:30) hipotesis penelitian ini adalah:

Diduga atribut produk antara lain (Merek (X1), Label (X2), dan Kemasan (X3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap ABC; diduga Variabel Merek (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kecap ABC

---

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Saat ini persaingan produsen kecap semakin berkembang, banyak nya merek – merek baru muncul dengan berbagai inovasi dan keunggulannya masing, untuk itu diperlukan adanya peningkatan kualitas produk pada kecap ABC guna menjaga eksistensi serta meningkatkan penjualan pada produk kecap ABC seperti penguatan merek, penyajian label dan kemasan yang lebih menarik serta praktis dan aman digunakan oleh masyarakat, hal ini berguna sebagai penambah daya tarik bagi produk kecap ABC terhadap masyarakat Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,962 + 0,382X_1 + 0,211X_2 + 0,343X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel Merek yang terdiri dari akivitas ( $b_1 = 0,382$ ), Variabel Label ( $b_2 = 0.211$ ) dan variabel Kemasan ( $b_3 = 0.343$ ) semua bernilai positif terhadap produktivitas kerja auditor, yang artinya bila aktifitas ditingkatkan berdasarkan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian kecap ABC. Variabel Merek apabila ditingkatkan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, Variabel Label apabila ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian kecap ABC, sama halnya dengan kemasan meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian kecap ABC.

Hubungan atribut produk antara lain (Merek, Label, dan Kemasan) dengan Keputusan Pembelian Kecap ABC

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,630. Hal ini berarti bahwa kontribusi dari variabel independen merek ( $X_1$ ), label ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 63% ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat, dan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 39,7% menunjukkan pengaruh variasi variabel independen merek ( $X_1$ ), label ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda erat, sedangkan sisanya merupakan variabel yang tidak diteliti 61,3%.

Untuk melihat signifikansi seluruh variabel bebas merek ( $X_1$ ), label ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda, dapat dilihat dari tabel Anova, dimana diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,574 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,79 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa merek ( $X_1$ ), label ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki pengaruh signifikan dan didukung kebenarannya sesuai dengan hipotesis pertama bahwa variabel merek ( $X_1$ ), label ( $X_2$ ) dan kemasan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda.

---

---

## SIMPULAN

Variabel merek (X1) mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kecap ABC (Y) dapat dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $4,275 > 1,665$  pada sig  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel bebas X1 (Merek) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda.

Variabel label (X2) memberikan kontribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 25,9% dapat dilihat dari nilai koefisien r parsial sebesar 0,259. Variabel label mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $2,013 > 1,665$  pada sig  $0,48 < 0,05$ .

Variabel kemasan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $3,053 > 1,665$  pada sig  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel X2 (Kemasan) terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda. Hal ini berarti bahwa variabel Kemasan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Pengaruh Dominan Atribut Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Merek (X1) yang mempunyai nilai thitung lebih besar dibanding thitung variabel lainnya yaitu thitung  $4,275 > 1,665$  dengan Standardized Coefficients 0,417 atau 41,7%. Berarti variabel bebas merek (X1) mempunyai pengaruh yang dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), pada taraf signifikan 0,000%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel merek pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada ibu rumah tangga di Kota Samarinda.

---

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Endang Sri. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. Perilaku Konsumen Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ichwan Chorul. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian air cepat saji Air Mata Kucing Royal Plaza Surabaya
- Kliensteuber. 2007. Transitional Market: Does it Matter? *Journal of Marketing*. 270-279. Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Maslow, Abraham, 2007, A Theory of Human Motivation, Publ, New York Majalah Marketing. Jurus CEO & CMO Merek Top. Edisi O2/XI/Februari 2011
- Muhidin, Samsa Ali dan Maman Abdurahman. 2007. Analisis Korelasi, Regresi Linier, dan Jalur Dalam Penelitian. Pustaka Setia: Bandung
- Nalau, Antonia. 2012. Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda.
- Noviandri, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.
- Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyatitas Pelanggan Rakok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan
- Peter dan Donnelly .2004. The Strategic Challengges. *Intemational Jounal of Servive Industry Managemenf*. 38-40.
- Philip, Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta
- Philip. Kotler Dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta
- Swashta, Basu. 2009. Azas - Azas Marketing. Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty Sngipno. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta Tjptono.
- Fandy. 2008:113. Strategi Pemasaran Edisi III. Andi Offset, Yogyakarta
- <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/artikel/jenis-ienis-perilaku-pembelian/>
- <http://id.m.wikipedia.org/artikel/kota-samarinda/>