

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SIRUP MARKISA PRODUKSI MAKASSAR PADA TOKO OLEH OLEH KOTA DAENG)

Dian Pane¹⁾, Aisyah²⁾

Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

ABSTRACT

The influence of product attribute to buying decision is a consumer research in Oleh Oleh Kota Daeng Store which held due June to July 2017. Population of research is 75 people with 43 samples who characteristic are they bought one of the popular brand of Markisa in the store and none of first buying. The method of research is descriptive and inferential analysis by using smartpls 2.0 version. Based on descriptive analysis stated that mostly consumer gender is man with age 31-40 years old and they choosed Markisa Merek Makassar as first choice in the store and they bought approximately 2-3 times. And the result of inferential analysis stated that there is no influence between product attribute to buying decision because the t-count is lower than t-table .

Keywords: *product attribute, buying decision*

1. PENDAHULUAN

Winardy *et al* mengatakan bahwa Sari markisa sendiri merupakan salah satu buah tangan khas Makassar yang paling sering dibeli oleh wisatawan, selain karena rasa dan manfaatnya, sari markisa juga dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama.

Di Makassar terdapat berbagai merk sari markisa, dengan harga yang cukup beragam pula. Salah satu pemasok sari markisa terbesar di kota Makassar adalah sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia”. Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” merupakan salah satu pelopor berdirinya industri sari markisa di Sulawesi Selatan. Perusahaan ini melakukan penjualan dengan berfokus utama di kota Makassar, dan beberapa penjualan penopang di beberapa kota besar di Pulau Jawa. Sari markisa merk “Bola Dunia dan Bintang Dunia” yang telah berdiri sejak 1961 ini, pernah mengeskpor produknya ke Singapura, namun terhalang karena minimnya bahan baku, yang hanya cukup untuk produksi di Indonesia saja (Winardy, *et al*:2014).



Gambar 1 Sirup Markisa Produksi Makassar terlaris versi Toko Oleh Oleh Kota Daeng

Sebagian besar sari markisa merk lainnya yang di jual di kota Makassar, menggunakan visualisasi yang mirip dengan visualisasi kemasan yang digunakan. Namun terdapat merk yang laris pada toko oleh oleh kota daeng yaitu Markisa Makassar, Markisa Tiara dan Markisa Bola Dunia. Menurut Manajer toko oleh

¹ Korespondensi penulis: Dian Pane, Telp 085397711182, researchpnupdp@gmail.com

oleh kota daeng, Markisa Makassar menempati urutan pertama dalam penjualan sirup markisa, kemudian diikuti oleh Markisa Bola Dunia dan Markisa Tiara. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengangkat atribut produk yang melekat pada sirup markisa.

Menurut Akpoyomare *et al* (2012) bahwa:

“product attributes play a very important role in marketing from the perspective of the marketer and consumer and it has long been recognized as an opportunity to set the marketer’s brand apart from competition. Consumers also value attributes since they are used as the basis for evaluating a product. Attributes also provide the benefits consumers seek for purchasing a product”

Kemudian Ahmed (2007); Beaudoin *et al* (2000); Anderson dan Mittal (2000); Olson *et al* (1979); Gwin dan Gwin (2003) dalam Shamsheer (2014) menyatakan:

“Studies from different literatures show that availability of various merchandise, their price, freshness, and originality are essential product. However, identified 12 attributes that correlated with attitudes when purchasing apparel, namely: good fit, durability, ease of care, favorable price, comfort, quality, color, attractiveness, fashionableness, brand name, appropriateness for occasion, and choice of styles. Considered product quality as the most influencing product attribute in customers” purchase decision. Product quality is an important determinant for the customers for purchasing a brand. Quality belongs to the product perspective of a brand”s identity whereas perceived quality is how a brand”s quality is seen by the consumers. A higher price is a sign of high quality to the consumers. Different studies focus the importance of product attributes in determining consumer preferences and decision. For purchasing food items consumers may considered price as the most important aspect. For some consumers, the price is vital particularly when they are purchasing everyday products. Some consumer may choose a brand just because it has the lowest price, while other consumers may choose a brand just because it has the highest perceived price inferring that it is of high quality. The product attributes used in previous studies are quality, price, availability, variety, assortment and value of the products”

Lebih lanjut Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Dengan demikian terdapat tiga rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk sirup markisa terhadap keputusan pembelian pada toko Oleh – oleh Kota Daeng ?
2. Indikator apakah yang paling rendah dalam memengaruhi keputusan pembelian sirup markisa pada toko Oleh-oleh Kota Daeng ?
3. Indikator apakah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sirup markisa pada toko Oleh-oleh Kota Daeng?

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sirup markisa pada bulan Maret tahun 2017. Dasar penentuan jumlah populasi adalah rata-rata pembeli sirup markisa pada bulan Juni s/d Juli Tahun 2017. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Yamane* dalam Rahmat (2001) dengan jumlah sampel sebanyak 42,86 atau sama dengan 43 responden.

Cozby (2009) mengemukakan bahwa definisi operasional sebuah variabel merupakan sebuah definisi dari variabel dalam bentuk operasi atau teknik yang digunakan oleh si peneliti untuk mengukur atau memanipulasi.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Atribut Produk	1. Merek
	2. Kemasan
	3. Kualitas Produk
	4. Layanan Pelengkap
Keputusan Pembelian	1. Tahap pengenalan kebutuhan
	2. Tahap pencarian informasi

- 3. Tahap evaluasi
- 4. Tahap pasca pembelian

Untuk mendukung analisis data dalam penelitian ini, maka diperlukan data atau informasi yang akurat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data utama dengan maksud untuk mengetahui pengaruh atribut produk sirup markisa terhadap keputusan pembelian. Nazir (2003) menyatakan bahwa alat pengukur yang tepat untuk mengukur variabel sangat penting artinya, karena dengan adanya alat ukur yang tepat, peneliti dapat menghubungkan suatu konsep yang abstrak dengan realita dan dapat dirumuskan serta menguji hipotesa tanpa memperoleh kesulitan. Penetapan skala dapat dianggap sebagai perpanjangan dari pengukuran dan merupakan penciptaan rangkaian kesatuan di mana obyek yang diukur ditempatkan.

Kuesioner penelitian ini didesain dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditentukan terlebih dahulu seperti pada Tabel 2 Operasionalisasi Variabel. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif pilihan jawaban berdasarkan skala *Likert* maka dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur sebagai titik tolak untuk membuat instrumen penelitian yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif mengungkapkan gambaran data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Pendeskripsian dapat dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna mengungkapkan kecenderungan data empiris seperti nilai terbanyak dan nilai terendah serta persentase dari masing-masing jawaban serta modus atas pernyataan pada kuesioner. Hasil analisis deskriptif berguna untuk mendukung penafsiran atau interpretasi hasil analisis dengan teknik lainnya. Statistik inferensial menggunakan pendekatan *PLS (Partial Least Square) SmartPLS Versi 2.0M3* dengan langkah langkah pengukuran *outer model*, pengukuran *inner model*, *Goodness of Fit*, analisis persamaan struktural, dan pengujian hipotesis dengan *resampling bootstrapping*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

a. Responden

Tabel 2 Rekapitulasi hasil penelitian deskriptif untuk profil responden

Jenis Kelamin		Usia (Tahun)		Merek Markisa Pilihan		Frekuensi Pembelian	
Laki Laki	74,4%	20-30	27,9%	Merek Tiara	11,6%	2-3 Kali	60,5%
		31-40	34,9%	Merek Bola Dunia	14%		
		41-50	27,9%				
Perempuan	25,6%	51-60	9,3%	Merek Makassar	74,4%	> 3 Kali	39,5%
		>60	-				

Sumber: olahan kuesioner,2017.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas laki-laki sebagai responden dalam penelitian ini, yaitu sebesar 74,4%. Hal ini berarti mayoritas pembeli sirup markisa adalah laki-laki pada Toko Oleh Oleh Kota Daeng periode Juni-Juli tahun 2017 dengan rentang usia 31-40 Tahun, yaitu sebesar 34,9%. Hal ini berarti mayoritas pembeli sirup markisa pada Toko Oleh Oleh Kota Daeng adalah responden pada rentang usia produktif yang memilih markisa merek Makassar sebagai merek sirup markisa pilihan yaitu sebanyak 74,4% dimana mereka melakukan pembelian rata-rata sebanyak 2-3 kali atau sebesar 60,5% pada Toko Oleh Oleh Kota Daeng.

b. Hasil penelitian deskriptif

Tabel 3 Rekapitulasi hasil penelitian deskriptif

Variabel	Indikator	Skala 1	Skala 2	Skala 3	Skala 4	Skala 5
Atribut Produk	Merek	0%	2,3%	4,7%	60,5%	6%
	Kemasan	0%	0%	18,6%	72,1%	9,3%
	Kualitas Produk	0%	2,3%	4,7%	67,4%	25,6%
	Layanan Pelengkap	2,3%	2,3%	14%	72,%	9,3%
Keputusan	Pengenalan Kebutuhan	0%	7%	55,8%	37,2%	0%

Pembelian	Pencarian Informasi	0%	11,6%	55,8%	32,6%	0%
	Evaluasi Alternatif	0%	4,7%	20,9%	69,8%	4,7%
	Pasca Pembelian	2,3%	7%	25,6%	53,5%	11,6%

Sumber: Olahan Kuesioner, 2017.

Berdasarkan tabulasi frekuensi maka untuk keseluruhan indikator pada variabel atribut produk termasuk memuaskan. Sementara untuk variabel keputusan pembelian indikator pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi responden menganggap kurang sedangkan indikator evaluasi alternatif dan sikap pasca pembelian termasuk skala 4 yakni responden mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk membeli kembali.

3.2 Hasil analisis inferensial sebagai berikut:

a. Tabel 4 berikut merupakan hasil analisis statistik menggunakan PLS:

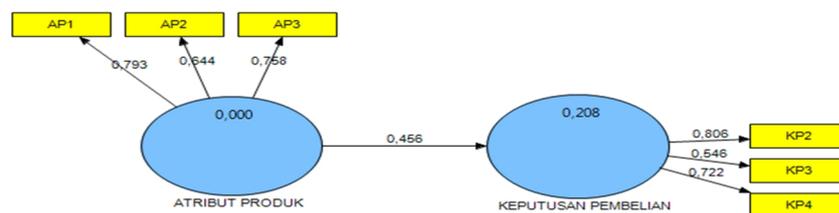
Tabel 4 **Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural**

Measurement Model	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model				
<i>Convergent Validity</i>	Indikator	Nilai	>0,5	Baik
	AP1	0,793		
	AP2	0,644		
	AP3	0,758		
	KP2	0,806		
	KP3	0,546		
	KP4	0,722		
<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>		≥0,5 (≥0,6 =Baik)	Cukup Baik
	ATRIBUT PRODUK	0,579		
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,523		
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>		≥0,7	Baik
	ATRIBUT PRODUK	0,777		
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,738		
Inner Model				
<i>Q-Square</i>	0.568		0<Q2<1	Baik

Sumber: hasil analisis PLS, 2017.

b. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2 Pengaruh Antar Variabel

Gambar 2 menggambarkan bahwa konstruk (variabel) Atribut Produk memiliki hubungan sebesar 0,456 atau sebesar 46% terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R² sebesar 0,208 atau 21%, hal ini berarti Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Atribut Produk sebesar 21% sementara faktor-faktor lain yang mempengaruhi sebesar 79%.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis diterima dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, jumlah data yang digunakan sebanyak 43, maka nilai titik persentase distribusi t diketahui dari nilai df-nya yang diperoleh dari perhitungan berikut:

$$df = N - k$$

$$df = 43 - 2$$

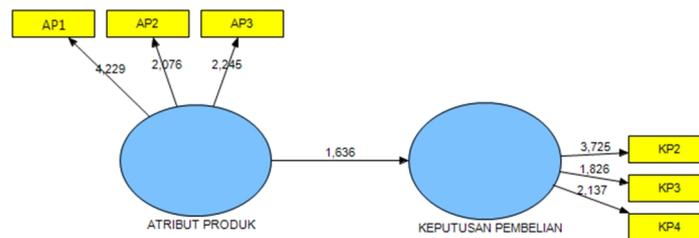
$$df = 41$$

ket:

N = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel dalam Penelitian

Sehingga df dalam penelitian ini adalah 41, karena itu dapat diketahui bahwa nilai t-tabel ($\alpha=5\%$) sebesar 1,683. Sesuai Gambar 3 maka persamaan strukturalnya sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Pengujian T-Statistic (t-hitung)

Gambar 3 menggambarkan bahwa nilai t-hitung pada penelitian ini adalah 1,636, bila dibandingkan dengan t-tabel maka t-hitung < t-tabel yaitu $1,636 < 1,683$ yang bermakna bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sirup markisa pada toko oleh oleh kota daeng.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Tidak terdapat pengaruh antara variabel Atribut Produk dengan variabel Keputusan Pembelian
- 2) Berdasarkan hasil *convergent validity* indikator yang paling rendah adalah indikator kemasan
- 3) Berdasarkan hasil *convergent validity* indikator yang paling tinggi adalah indikator merek

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, B. Oghojafor, A.L.P. Kunle, G.R. Ajao. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*. *American Journal of Business and Management*. 196-201 Vol. 1, No. 4, 2012
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Bina Pustaka.
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Research*. Edisi ke-9. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- , Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service).
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahmat, Jalaluddin,. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rompas, Elwin P, F.J. Tumewu. 2014. *Social Influence To Consumer Buying Decision A Qualitative Method On Samsung Galaxy Series Customers In Manado*. *Jurnal EMBA*, Hal. 727-735, Vol.2 No.3, ISSN 2303-1174.
- Singarimbun dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- , 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. Chandra G, Adriana D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, Dewi Urip. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen*

- Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah.
- Winardy, E. Angelia, Bramantjo, R.P Sutanto. Perancangan Desain Ulang Kemasan Sari Markisa Merk “Bola Dunia Dan Bintang Dunia” Sebagai Oleh-Oleh Khas Makassar. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yamit, Zulian. 2004. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada *Owner*, Manajer dan segenap karyawan Toko Oleh Oleh Kota Daeng atas kontribusinya terhadap penelitian saya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.