



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

RISK

Pengaruh Kualitas, Merek, Label, Variant Rasa dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri

Putri Kurniawati¹, Ariadi Santoso*², Budi Susanto³, Andi Artono⁴

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

Email corresponden author : nunung_s@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Kualitas; Merek; Label; Variant Rasa; Kemasan Produk; Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap kondisi atribut produk pasta gigi Pepsodent, keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent, dan hubungan antara atribut produk (X) secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli pasta gigi Pepsodent. Variabel bebas bebas dalam penelitian ini adalah Atribut Produk (X) yang meliputi: (kualitas (X1), merek (X2), label (X3), variant rasa (X4), dan Kemasan (X5)) dan variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian jenis rancangan deskriptif korelasional. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) atribut produk berdasarkan variabel atribut merek sebagian besar responden menyatakan setuju, (2) atribut produk berdasarkan variabel atribut kemasan sebagian besar responden menyatakan setuju, (3) atribut produk berdasarkan variabel atribut variant rasa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, (4) atribut produk berdasarkan variabel atribut label sebagian besar responden menyatakan sangat setuju, (5) atribut produk berdasarkan variabel atribut kualitas sebagian besar responden menyatakan setuju. Konsumen menyatakan sangat setuju untuk keputusan pembelian konsumen. Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan atribut merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan atribut harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif tidak signifikan atribut label terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif signifikan atribut kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan cara simultan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan atribut produk (merek, kemasan, harga, variant rasa, dan kualitas) terhadap keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Consumer perceptions of the condition of Pepsodent toothpaste product attributes, consumer decisions in purchasing Pepsodent toothpaste, and the relationship between product attributes (X) partially and simultaneously on consumer decisions (Y) in purchasing Pepsodent toothpaste. The independent variables in this research are Product Attributes (X) which include: (quality (X1), brand (X2), label (X3), flavor variants (X4), and packaging (X5)) and the dependent variable is Purchase Decision (Y). This research is a descriptive correlational design type research. Based on this research, it can be concluded that: (1) product attributes based on brand attribute variables, most respondents agree, (2) product attributes based on packaging attribute variables, most respondents agree, (3) product attributes based on flavor variant attribute variables, most respondents stated strongly agree, (4) product attributes based on label attribute

variables, most respondents stated strongly agree, (5) product attributes based on quality attribute variables, most respondents stated agree. Consumers stated that they strongly agree with consumer purchasing decisions. Partially there is a significant positive influence of brand attributes on purchasing decisions, there is a significant positive influence of packaging attributes on purchasing decisions, there is a significant positive influence of price attributes on purchasing decisions, there is a non-significant positive influence of label attributes on purchasing decisions, there is a significant positive influence of quality attributes on buying decision. Meanwhile, the simultaneous method can conclude that there is a significant positive influence of product attributes (brand, packaging, price, flavor variants and quality) on consumer purchasing decisions.

INTRODUCTION

Sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan perekonomian dan perdagangan yang semakin global dan transparan, setiap perusahaan akan berada pada kancan persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dengan kegunaan yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Terkait hal tersebut perusahaan harus meningkatkan kepekaan terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen. Bidang pemasaran sangat berperan aktif untuk mengatasi persaingan tersebut, serta mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi ancaman-ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2005a:10). “Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swasta & Irawan, 1990:5).

Tjiptono (1997:6) mengemukakan “strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Dengan demikian dari pengertian tersebut, dengan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan, maka diharapkan dapat merangsang penjualan dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen dari strategi pemasaran tersebut (Marketing mix). Salah satu dari strategi pemasaran yaitu produk, yang merupakan titik dari kemungkinan keberhasilan pemasaran

secara keseluruhan. Karena semua dari unsur-unsur marketing mix berpatokan pada produk yang dihasilkan.

Sebagaimana konsep Kotler (2005a:20) mengatakan “bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja atau inovatif”. Sehingga pemasar harus dapat memahami arti dan nilai produk bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dimata para konsumen. “Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian” (Istiyono, et al, 2007). Dalam hal ini perusahaan juga harus dapat memastikan bahwa produknya berbeda dengan produk pesaing serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. “Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas” (Ferrinadewi, 2005:128). Untuk memastikan hal tersebut perusahaan harus terus menerus mempelajari sikap dan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah, seiring dengan perubahan lingkungan sekitarnya.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard dalam Hartini (2004:155) “sikap akan memainkan peran utama dalam membentuk perilaku”. Dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli, konsumen akan memilih produk dan merek yang dievaluasi secara selektif dan yang paling menguntungkan. Sehingga dengan adanya sikap yang baik dan positif atas berbagai merek, kemasan, rasa, label dan kemasan produk yang ditawarkan, maka konsumen akan menentukan keputusannya dalam membeli produk tersebut.

Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui merek, kemasan, rasa, label dan kualitas produk, sehingga dapat membantu konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. Menurut Wibowo dalam Hartini (2004:155) atribut produk dan manfaat (benefit) adalah “dua faktor yang saling berhubungan, karena konsumen akan menentukan seberapa besar manfaat suatu produk berdasarkan atribut dominant”. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005:135) dalam jurnalnya “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya” mengungkapkan bahwa meskipun keputusan pembelian dan kepuasan konsumen hanya ditentukan oleh faktor kualitas, merek, label, rasa dan kemasan produk sebesar 30% saja namun demikian kualitas, merek, label, rasa dan kemasan produk berperan penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan karena merek, kemasan, rasa, label dan kualitas produk

digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk apakah manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut

LITERATURE REVIEW

Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian sungguh-sungguh dari perusahaan. Tuntunan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, agar konsumen yang telah dimilikinya tetap menganggap produk yang telah disediakan adalah produk yang memiliki kualitas lebih baik dari pada produk yang lain. Dari hal tersebut maka dapat dijelaskan arti dari kualitas produk adalah:

Pengertian Kualitas

Menurut Mc Carthy & Perreault (1995:262) kualitas adalah "kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan". Sedangkan menurut Dr. Armand V. Feigenbaum dalam Mutis & Gaspersz (2004:1) mengatakan kualitas sebagai "the total composite product and service characteristics marketing, engineering, manufacturing and maintenance through which the product and service in use will meet the expectation of the customer" kualitas adalah paduan secara keseluruhan antara karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, keteknikan pabrik dan pemeliharaan sesuai dengan harapan dari para konsumen terhadap produk dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (1997:279) "mutu produk berarti kemampuan produk itu untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan di perbaiki, serta atribut bernilai yang lain."

Merek

American Marketing Association dalam Kotler (2005b:82) mendefinisikan "merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing".

Assauri (2002:186) mendefinisikan "Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dengan produk pesaing".

Durianto, El al, dalam Istiyono, et al, (2007:A185) Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy, menyatakan "merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili oleh trade mark yang mampu

menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis”.

Berdasarkan beberapa pengertian merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing dan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang mereka akan butuhkan. Bagi penjual merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen.

Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai maupun produk yang mereka tidak sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembeli produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli sebuah produk tersebut. Dengan tanpa merek pembeli akan mengalami kesulitan dengan produk yang mereka akan beli, karena mereka akan melakukan pilihan produk secara acak serta pembeli tidak akan merasa pasti dengan produk yang mereka sukai. Penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan sangatlah penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen maupun konsumen. Dalam menentukan nama merek, para pemasar harus bisa mempertimbangkan beberapa faktor ketika mereka akan memilih nama merek. Nama merek harus dapat dengan mudah dibaca, di ingat, dieja oleh para konsumen. Dengan demikian ada sejumlah syarat yang perlu diperhatikan untuk mendapat nama merek yang paling efektif dengan memiliki ciri-ciri:

Menurut Angipora (2002:180) untuk mendapatkan nama merek yang baik harus memiliki ciri-ciri:

- a) Mudah untuk mengucapkan (baik pembeli domestic maupun pembeli luar negeri)
- b) Mudah untuk dikenali.
- c) Mudah untuk diingat.
- d) Menimbulkan kesan positif
- e) Tepat untuk promosi.
- f) Pendek
- g) Memiliki ciri khas tersendiri/unik.
- h) Menggambarkan produk.
- i) Menggambarkan penggunaan produk.
- j) Menggambarkan manfaat dari produk
- k) Memperkuat citra produk yang diinginkan.

- l) Secara hukum kepentingannya terlindungi baik dipasar domestik maupun pasar manca Negara.

Sedangkan menurut Stanton (1984:271) sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti di bawah ini:

- a) Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk-muslahatnya, kegunaannya.
- b) Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek, dan nama satu suku kata seperti Rita, Vicks, Gleem, Top, dan lain-lain.
- c) Mempunyai ciri khas tersendiri. Merek-merek National, Fuji, Khong Guan, Kodak termasuk dalam kriteria seperti ini.
- d) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk. Nama-nama sederhana seperti Olivetti atau Nusantara mudah diadaptasi untuk produk-produk baru baru dibandingkan nama-nama yang mencerminkan masalah produk.
- e) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Maka dari kedua pendapat tentang persyaratan yang harus diperhatikan dalam pemberian merek, dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen, yaitu sebagai alat untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan dengan produk lain selain itu juga sebagai sarana promosi dan mengendalikan pasar.

Label

Menurut Gitosudarmo (2002:93) “label merupakan bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai produk tersebut atau penjualnya”. Stanton (1989:282) mengemukakan bahwa “label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya”. Sedangkan Tjiptono (1997:107) mendefinisikan “label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.” Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Secara garis besar terdapat tiga macam label Stanton (1984:282) menyatakan

- a) Brand label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau yang dicantumkan dalam kemasan.
- b) Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaa, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karekteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Penjual harus memberikan label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.

Variant Rasa

1) Definisi Variant Rasa

Sebagai elemen dari produk mix, maka setiap produk yang dihasilkan harus memiliki banyak variant rasa agar dapat bersaing dalam pasar dan dapat memenuhi permintaan pasar.

2) Tujuan Variant Rasa

- a) Sebagai pilihan atau alternatif lain agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b) memberikan daya tarik kepada konsumen senantiasa menggunakan produk tersebut.
- c) memberikan kualitas produk dengan variant rasa yang banyak pilihan.

Kemasan

Tjiptono (1997:106) berpendapat bahwa "Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk".

Menurut Kotler (2005b:102) mendefinisikan "pengemasan (packaging) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk yang mencakup dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk". Sedangkan menurut Stanton (1984:278) "pengemasan adalah sebagai keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk". Sehingga dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus suatu produk yang digunakan untuk memuat dan melindungi produk dan memiliki ciri khas suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:106), tujuan pengemasan adalah meliputi:

- a) Sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating), misalnya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable), misalkan diisi kembali (refill) atau untuk wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas (image) produk, misalkan berkesan kokoh/awet, lembut atau mewah.
- f) Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g) Informasi (labelling), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Gitisudarmo (2002:87) mengungkapkan ”bahwa seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis”. Jadi , kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan sangatlah penting untuk digunakan sebagai salah satu strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik.

Menurut Gitosudarmo (2002:87), cara pengemasan/pembungkusan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain:

- a) Bungkus yang indah/menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
- b) Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya.
- c) Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
- d) Memudahkan pengangkutan (transportasi)
- e) Memudahkan penyimpanan dan penyusunan dirak took (show room).

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengemasan harus mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis, dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya harga jual pokok yang terlalu tinggi. Ditinjau dari segi keindahan (estetika) pengemasan harus memberi kesan menarik atau dapat mempengaruhi pembeli agar bersedia melakukan pembelian. Ditinjau dari aspek praktisnya, kemasan harus sederhana, mudah dibawa, mudah pula disusun atau diletakan pada suatu tempat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka kualitas/mutu dapat disimpulkan sebagai kemampuan dari produk itu untuk melaksanakan fungsinya serta dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk sesuai dengan keinginan, dapat digunakan secara tepat oleh penggunanya dan selalu berfokus kepada konsumen (*market oriented*). Dengan demikian produk-produk didisain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta di produksi dengan cara yang baik dan benar.

Definisi Keputusan Pembelian

Peter (1999:162-163) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengitegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih diantaranya”. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler (2005a:227) bahwa

“keputusan pembelian merupakan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Pada dasarnya konsep definisi keputusan pembelian dari kedua pendapat di atas semuanya hampir sama yaitu keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative untuk membeli pilihannya yang paling disukai.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian konsumen harus dapat mengartikan/menterjemahkan informasi yang relevan dilingkungan sekitar, dan konsumen juga harus dapat mengkombinasikan pengetahuan sebelum mengevaluasi produk karena terkait dengan produk yang akan dibelinya.

Apabila konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya, dan bagai mana cara membayarnya.

Menurut Sumarwan (2003:310-311), pembelian produk atau jasa yang akan dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi dan konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

2) Pembelian yang separuh terencana

Pembelian yang separuh terencana yaitu konsumen sudah mengetahui produk yang akan mereka beli tetapi ia tidak tahu merek yang akan dibelinya dan mencoba untuk mencari informasi yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibelinya.

3) Pembelian yang tidak terencana

Pembelian yang tidak terencana yaitu dimana konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan keinginan untuk membeli suatu produk seringkali muncul pada saat ia akan melakukan pembelian.

METHODS

pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi penelitian disini dalam arti pelanggan yang datang melakukan dan mendapatkan pelayanan di Kecamatan Wates 3 bulan terakhir didapat sebanyak 90 pelanggan dari bulan Februari sampai April. Sampel yang akan diteliti diambil dengan teknik *Systematic Random Sampling* (Singarimbun dan Effendi,1998:160) sehingga ditemukan sebanyak 73 orang responden.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan guna untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka hipotesis ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak.

RESULTS

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial dan Simultan

Variabel Bebas	Koefisien	Standar Kesalahan	Sig t	Alfa (α)	Keterangan
Kualitas	0,401	0,122	0,002	0,05	Ha Diterima
Merek	0,435	0,124	0,001	0,05	Ha Diterima
Label	0,046	0,177	0,798	0,05	Ha Ditolak
Variant Rasa					
Kemasan	0,574	0,155	0,000	0,05	Ha Diterima
	0,279	0,102	0,008	0,05	Ha Diterima
Konstanta	= -4,978		F hitung	= 60,757	
Adjusted R Square	= 0,806		Sig	= 0,000	
Multiple R	= 0,905				

Sumber :Data Kuisisioner Diolah

Berdasarkan tabel di atas didapatkan konstanta sebesar -4,978. Hasil analisis data diketahui nilai $\beta_1 = 0,401$, $\beta_2 = 0,435$, $\beta_3 = 0,046$, $\beta_4 = 0,574$, $\beta_5 = 0,279$, dengan demikian dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -4,978 + 0,401X_1 + 0,435X_2 + 0,046X_3 + 0,574X_4 + 0,279X_5 + 2,432$$

Dengan nilai koefisien X1 (kualitas) sebesar 0,401 maka X1 (kualitas) dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,401, dengan nilai koefisien X2 (merek) sebesar 0,435 maka X2 (merek) dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,435, dengan nilai koefisien X3 (label) sebesar 0,046 maka X3 (label) dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,046, dengan nilai koefisien X4

(variantrasa) sebesar 0,574 maka X4 (variant rasa) dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,574, dan dengan nilai koefisien X5 (kemasan) sebesar 0,279 maka X5 (kemasan) dapat menjelaskan perubahan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,279.

Konstanta sebesar -4,978 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X1(kualitas), X2(merek), X3(label), X4(variantrasa), dan X5(kemasan) maka nilai Y sebesar -4,978 yang berarti tidak ada keputusan pembelian.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Parsial Dan Simultan

Variabel Bebas	Koefisien	Standar Kesalahan	Sig t	Alfa (α)	Keterangan
Kualitas	0,401	0,122	0,002	0,05	H0 Ditolak
Merek	0,435	0,124	0,001	0,05	H0 Ditolak
Label	0,046	0,177	0,798	0,05	H0 Ditolak
Variant	0,574	0,155	0,000	0,05	H0 Ditolak
Rasa	0,279	0,102	0,008	0,05	H0 Ditolak
Kemasan					
Konstanta	= -4,978			F hitung	= 60,757
Adjusted R Square	= 0,806			Sig	= 0,000
Multiple R	= 0,905				

Sumber : Data Diolah

Pengaruh Produk (Kualitas, Merek, Label, Variant Rasa, Dan Kemasan) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent

1. Kualitas

Hasil analisis regresi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya Sig t = 0,002 < α = 0,05, hal ini berarti membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent, karena jika tingkat Sig t = 0,002 < α = 0,05 maka koefisien regresi adalah signifikan. Sedangkan sumbangan efektif untuk atribut kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 13,99%. Untuk koefisien regresi atribut kualitas (β_5) = 0,401 berarti setiap peningkatan variabel kualitas sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,401.

Sehingga hipotesis nihil (Ho) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari atribut produk pada atribut kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent ditolak, karena besarnya taraf signifikansi t lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan dari atribut produk pada atribut kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent diterima. Atribut kualitas koefisien regresi bertanda positif, artinya apabila atribut produk pada atribut kualitas ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk pada atribut kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

2. Merek

Hasil analisis regresi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya $\text{Sig } t = 0,001 < \alpha = 0,05$ hal ini berarti membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan atribut merek dengan keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent, karena jika tingkat $\text{Sig } t = 0,001 < \alpha = 0,05$ maka koefisien regresi adalah signifikan. Sedangkan sumbangan efektif untuk atribut merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 15,45%. Untuk koefisien regresi atribut merek (β_1) = 0,435 berarti setiap peningkatan variabel merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,435.

Sehingga hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk pada atribut merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent ditolak, karena besarnya taraf signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk pada atribut merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent diterima. Atribut merek koefisien regresi bertanda positif, artinya apabila atribut produk pada atribut merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk pada atribut merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

3. Label

Hasil analisis regresi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya $\text{Sig } t = 0,798 > \alpha = 0,05$, hal ini berarti membuktikan bahwa ada pengaruh positif tidak signifikan atribut label dengan keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent, karena jika tingkat $\text{Sig } t = 0,798 > \alpha = 0,05$ maka koefisien regresi adalah tidak signifikan. Sedangkan sumbangan efektif untuk atribut kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,09%. Untuk koefisien regresi atribut label

$(\beta_4) = 0,046$ berarti setiap peningkatan variabel label sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,046.

Sehingga hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari atribut produk pada atribut label terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent diterima, karena besarnya taraf signifikansi t lebih besar dari 0,05. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan dari atribut produk pada atribut label terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent ditolak. Atribut label koefisien regresi bertanda positif, artinya apabila atribut produk pada atribut label ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang tidak signifikan antara atribut produk pada atribut label terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

4. Variant rasa

Hasil analisis regresi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya $\text{Sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini berarti membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari atribut variant rasa dengan keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent, karena jika tingkat $\text{Sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka koefisien regresi adalah signifikan. Sedangkan sumbangan efektif untuk atribut kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 16,97%. Untuk koefisien regresi atribut variant rasa ($\beta_3) = 0,574$ berarti setiap peningkatan variabel harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,574.

Sehingga hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari atribut produk pada atribut variant rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent ditolak, karena besarnya taraf signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk pada atribut variant rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent diterima. Atribut variant rasa koefisien regresi bertanda positif, artinya apabila atribut produk pada atribut variant rasa ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk pada atribut variant rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

5. Kemasan

Hasil analisis regresi pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya $\text{Sig } t = 0,008 < \alpha = 0,05$, hal ini berarti membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent, karena jika tingkat $\text{Sig } t = 0,008 < \alpha = 0,05$ maka koefisien regresi adalah signifikan. Sedangkan sumbangan efektif untuk atribut kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 9,99%. Untuk koefisien regresi atribut kemasan (β_2) = 0,279, berarti setiap peningkatan variabel kemasan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,279.

Sehingga hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari atribut produk pada atribut kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent ditolak, karena besarnya taraf signifikansi t lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk pada atribut kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent diterima. Atribut kemasan koefisien regresi bertanda positif, artinya apabila atribut produk pada atribut kemasan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk pada atribut kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

Pengaruh Produk (Kualitas, Merek, Label, Variant Rasa, Dan Kemasan) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Pasta gigi Pepsodent

Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai $F_{\text{hitung}} = 60,757$ dan tingkat signifikansi F adalah 0,000. Karena tingkat signifikansinya $F 0,000 < 0,05$ berarti koefisien regresi signifikan atau ada pengaruh positif yang signifikan. Hal ini berarti bahwa pada peluang kesalahan 5% secara simultan variabel atribut merek, kemasan, variant rasa, label, dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehingga hipotesis nihil (H_0) yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut merek, kemasan, variant rasa, label dan kualitas secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent ditolak. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut merek, kemasan, variant rasa, label dan kualitas secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent diterima. Jadi, hipotesis pertama terbukti dan kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk pada atribut merek, kemasan,

variant rasa, label dan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Tempurejo Kecamatan Wates Kabupaten Kediri dalam membeli pasta gigi Pepsodent.

Sedangkan *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui besarnya variabel terikat yang bisa dijelaskan secara simultan oleh variabel bebas. Digunakan *Adjusted R Square* karena variabel bebas lebih dari 2 serta memiliki satuan yang berbeda. *Adjusted R Square* sebesar 0,806 memiliki arti bahwa 80,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel atribut merek, kemasan, harga, label dan kualitas, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Secara parsial atribut merek, kemasan, variant rasa, dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hendaknya perusahaan mempertahankan dan memperbaiki atribut yang sudah ada tersebut dengan memberikan image bahwa pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi terbaik sehingga tetap menjadi pilihan konsumen. Sementara secara parsial pada atribut label berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan perlu memperbaiki label yang sudah ada pada pasta gigi Pepsodent dengan memberikan informasi yang jelas pada konsumen mengenai cara penggunaan, cara kerja produk maupun logo yang ada perlu diperjelas baik tulisan, warna maupun gambarnya sehingga konsumen mengerti dengan adanya label pada pasta gigi Pepsodent mempermudah konsumen untuk menggunakan produk tersebut serta dapat dijadikan alternatif untuk membelinya oleh ibu rumah tangga di Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak, untuk variabel bebasnya (merek, kemasan, harga, label, kualitas, rasa, warna, dan jaminan) dan untuk variabel terikatnya (keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen) serta melibatkan konsumen yang lebih luas lingkungannya agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Selain itu, peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain variabel atribut produk.

BIBLIOGRAPHY

- Angipora, M. P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Cooper, R. D. & Emory, W. C. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan oleh Ellen Gunawan & Imam Nurmawan. 1996. Jakarta: Erlangga.
- Daniel, W. W. & Terrel, J. C. 1989. *Business Statistics Basic Concept and Methodology*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Ferrinadewi, E. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, no.2, September 2005: 139-151
- Gitosudarmo, I. H. 2002. *Manajemen Operasi Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2003. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gujarati, D. & Zain, S. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh Sumarno Zein. Tanpa Tahun. Jakarta: Erlangga.
- Hartini, S. 2004. Analisis Perilaku Konsumen Industri Sepatu di Wedoro. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 5 No. 2 Agustus 2004: 154-167
- <http://www.datastatistic Indonesia.com /M/2008/-3.1 pertumbuhan penduduk.htm> (on line) Diakses 25 Agustus 2010.
- <http://www.kontan-online.com> (on line) Diakses 25 Agustus 2010.
- <http://www.mainsaham.com> (on line) Diakses 25 Agustus 2010.