

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA SAMBAL MATAH BLI MAN

Citra Wulandari¹ dan Tonny Antonio²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: ctrwulandarii@gmail.com¹ & tonyantonio@gmail.com²

Abstract: *The background of this research is caused by the level of sales which tends to decrease from Bli Man's sambal matah pasta products. This happened even though promotional activities continued through the Bli Man Instagram account. This study aims to determine what factors influence the decision to purchase Bli Man's sambal matah pasta products. This study uses a quantitative approach using a questionnaire as a method of data collection. The number of samples used in this study were 100 respondents using saturated sample techniques. The data analysis method used in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study are product attributes, prices, and promotions significantly influence the decision to purchase Bli Man sambal matah pasta products.*

Keywords: *product attributes, price, promotion, purchasing decisions.*

Abstrak: Latar belakang penelitian ini disebabkan oleh tingkat penjualan yang cenderung menurun dari produk pasta sambal matah Bli Man. Hal tersebut terjadi meskipun kegiatan promosi tetap berlangsung melalui akun Instagram Bli Man. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah atribut produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.

Kata kunci: atribut produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Optimalisasi transformasi menuju perbaikan sangat perlu kepada seluruh pelaku usaha sehingga dapat memberikan dampak besar bagi pertumbuhan industri tersebut dan *sustainable competitive advantage* berdasarkan aspek-aspek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Strategi dan inovasi berkelanjutan juga perlu dipahami dalam menghadapi peran sektor industri makanan dan minuman terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, supaya pelaku usaha semakin siap akan rencana strategis atau *step by step* yang seharusnya dilakukan dalam menghadapi tantangan dalam bisnis maupun terjadinya perubahan kondisi pasar.

Faktor penting dalam pandangan konsumen yang menjadi dasar dalam menentukan membeli dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk merupakan atribut produk. Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Setyanto et al., (2017) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen serta menjadi landasan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, faktor sekunder terpenting adalah harga. Harga merupakan poin penting menjadi perhatian bagi perusahaan, menurut Abdurrahman (2015:109) harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Faktor yang ketiga adalah promosi, sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat menyampaikan atau menginformasikan seputar produk tersebut kepada pasar untuk memberikan gambaran produk seperti keunggulan, kegunaan dan yang paling penting keberadaannya, untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bergerak dan membeli produk tersebut (Saputra, 2017).

Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.

LANDASAN TEORI

KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa.

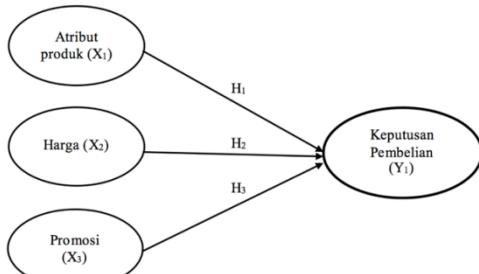
Harga

Menurut Mursid (2014) harga adalah terkait dengan penetapan harga jual suatu barang yang sesuai dengan kualitas pada barang tersebut dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan berupaya dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen yang telah ditetapkan melalui produk yang telah dihasilkan. Promosi merupakan indikator kegiatan pemasaran berfokus pada menyampaikan sebuah informasi, bujukan, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Tjiptono, 2015:387).

HIPOTESIS



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber: Olahan Penulis (2018)

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka konseptual dan model analisis yang telah dipaparkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Atribut produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁).

H₂: Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁).

H₃: Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₁).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/*center*. Judul subbab peringkat satu ditulis dengan huruf pertama besar semua, rata tengah/*center*. Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man minimal satu kali sejak bulan Maret 2016 hingga bulan Mei 2018 dan telah tercatat dalam data internal perusahaan, yaitu sebanyak 100 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan sampel jenuh yaitu semua jumlah populasi digunakan sebagai sampel sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Kootler dan Amstrong (2015:253) menyatakan terdapat beberapa unsur pada atribut produk, antara lain yaitu:

1. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama bagi pemasar yang mempunyai efek langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk adalah sebuah produk yang dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah fitur lebih. Fitur merupakan sarana kompetitif yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

3. Gaya dan desain produk memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, efisiensi biaya produksi, serta menambah *competitive advantage*.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran adalah pembayaran yang bisa diangsur sampai batas waktu tertentu.

Berikut merupakan indikator promosi menurut Setyaningrum *et al* (2015:228):

1. Iklan adalah bentuk presentasi nonpersonal dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh figur iklan atau sponsor yang teridentifikasi dalam media.
2. Penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral pada suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif yang bertujuan untuk transaksi penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pameran, demonstrasi, kupon, dan cara-cara penjualan tidak rutin lainnya.
4. Hubungan masyarakat adalah usaha berkomunikasi dalam mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Usaha pemasar dalam hal ini seolah-olah menyampaikan berita daripada menyampaikan penjualan langsung kepada konsumen.
5. Publikasi adalah menciptakan sikap dan opini positif terhadap perusahaan maupun produknya yang dimiliki, dengan bantuan media promosi *online* (media sosial, radio, TV, dsb) untuk membantu promosi seputar perusahaan dan produknya.

Indikator keputusan pembelian menurut Musdedi (2015) yaitu:

- a) Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk merupakan proses belanja sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yaitu dengan hasil dari produk atau jasa yang telah diterima.
- b) Kemampuan akan kualitas suatu produk merupakan kualitas produk yang sangat baik dan dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendukung kepuasan pelanggan.
- c) Keputusan pembelian ulang adalah pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa dan melakukan *repeat order*, pada pembelian kedua dan seterusnya disebut pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistika maka didapatkan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.509 + 0.261X_1 + 0.274X_2 + 0.330X_3$$

Keterangan:

- α = Konstanta
- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- X_1 = Variabel Atribut Produk
- X_2 = Variabel Harga
- X_3 = Variabel Promosi

Pengaruh Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man (Y). Hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel atribut produk sebesar 0.002 sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.

Berdasarkan rata-rata terendah yang berarti faktor yang perlu ditinjau kembali dalam deskripsi jawaban responden terkait variabel atribut produk, maka peneliti menyusun implikasi manajerial sebagai berikut:

Tabel 1. Implikasi Manajerial terhadap Atribut Produk (X_1)

| Sebelum Penelitian | Sesudah Penelitian |
|---|---|
| Kemasan produk pasta sambal matah Bli Man dapat menarik perhatian konsumen. | Menjaga kualitas kemasan dan berupaya mengevaluasi untuk perbaikan kemasan selanjutnya dengan visual yang lebih menarik. |
| Logo pada kemasan produk pasta sambal matah Bli Man dapat menarik perhatian konsumen. | Mempertahankan <i>branding</i> untuk menjaga <i>brand image</i> masyarakat dan memperbaiki desain logo supaya lebih <i>eye catching</i> . |

Sumber: Data diolah (2018)

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga yang terdiri dari harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan harga pasar, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man (Y). Hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.

Berdasarkan rata-rata terendah yang berarti faktor yang perlu ditinjau kembali dalam deskripsi jawaban responden terkait variabel harga, maka peneliti menyusun implikasi manajerial sebagai berikut:

Tabel 2. Implikasi Manajerial terhadap Harga (X_2)

| Sebelum Penelitian | Sesudah Penelitian |
|--|---|
| Harga produk pasta sambal matah Bli Man sudah sesuai dengan harga pasar. | Mempertahankan penawaran harga jual produk dengan mencari informasi seputar <i>resource</i> bahan baku yang menawarkan harga relatif murah sehingga dapat mempertahankan penawaran harga jual produk kepada konsumen. |

Sumber: Data diolah (2018)

Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man (Y). Hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pasta sambal matah Bli Man.

Berdasarkan rata-rata terendah yang berarti faktor yang perlu ditinjau kembali dalam deskripsi jawaban responden terkait variabel promosi, maka peneliti menyusun implikasi manajerial sebagai berikut:

Tabel 3. Implikasi Manajerial terhadap Promosi (X₃)

| Sebelum Penelitian | Sesudah Penelitian |
|---|---|
| Promosi Bli Man pada akun instagram maupun <i>marketing tools</i> telah menarik perhatian konsumen. | Mempertahankan rutinitas <i>update</i> konten pada akun Instagram, mengevaluasi konten yang dibagikan serta frekuensi jadwal posting, dan memperbarui <i>marketing tools</i> pada waktu tertentu misalnya menyesuaikan momentum yang tepat dan berkala. |
| Publik mengetahui Bli Man melalui postingan di Instagram serta mengenali <i>brand</i> Bli Man secara mudah. | Melakukan penjadwalan posting dan meningkatkan frekuensi posting di Instagram dengan memperhatikan waktu yang pas serta memperbaiki desain visual logo supaya lebih tajam dan lebih mudah dikenal. |

Sumber: Data diolah (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari atribut produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk pasta sambal matah Bli Man.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga hasil pada penelitian ini dapat dikatakan belum sempurna. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan kepada pelanggan Bli Man saja, sehingga penelitian ini tidak dapat memberikan informasi pendapat pelanggan pada perusahaan bidang *food and beverage* yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 Musdedi, Militina, T., & Mardiana. (2015). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 4 No.2, 1-8.
 Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta

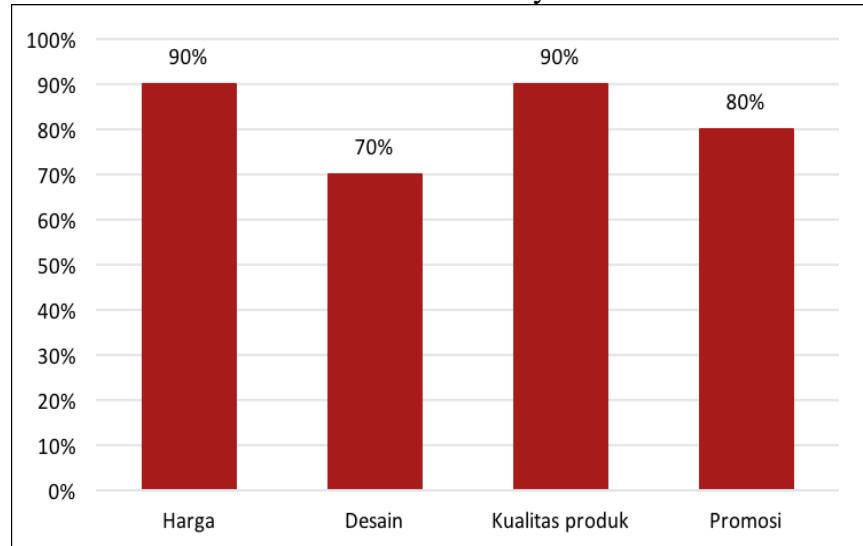
Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4 (1), 1-14.

Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Appke iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46 (2), 19-27.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.Tjiptono. (2015). *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi. Yogyakarta

LAMPIRAN

Hasil Pra Survey



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Responden Yang Menilai Atribut Produk Terhadap Aspek Yang Ditanyakan

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Konstanta | 0.509 | 0.299 | | 1.703 | 0.092 |
| Atribut produk (X ₁) | 0.261 | 0.080 | 0.256 | 3.251 | 0.002 |
| Harga (X ₂) | 0.274 | 0.062 | 0.338 | 4.423 | 0.000 |
| Promosi (X ₃) | 0.330 | 0.077 | 0.356 | 4.303 | 0.000 |

Variabel tergantung (*dependent variable*): Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2018)