



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 28-37

Memahami Tren “Atribut Produk”: Tinjauan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Minuman dan Implikasinya Terhadap Industri

Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications

Yen Efawati^{1*}, Nanang Juhandi Hermawan²

¹Universitas Nahdlatul Ulama-Cirebon, ²STISIP Guna Nusantara, Indonesia

*Email: yenefawati@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the product attributes that influence consumer purchasing decisions. Study phenomena are limited to attributes of healthy drink products. The approach uses the quantitative in a total of 84 respondents from economics college in Bandung city who consume health softdrink products. Sampling using with simple random sampling method and regression analysis approach was applied to test the research model. The results of the analysis show that brand and quality have a significant influence on consumers' purchasing decisions, while labels and packaging do not have a significant effect. However, simultaneously, brands, labels, quality, and packaging influences on purchasing decisions that are equal to 84.9%. The rest is influenced by other variables outside the product attributes variable. This research highlights the product attributes which are the most important elements in the marketing process because they can add value to consumers. This shows that product attributes need to be paid attention to and improved to be competitive with similar products.

Keywords: Product Attributes, Purchasing Decisions; Consumer Behavior

JEL Classifications: M31

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena study terbatas pada atribut produk minuman sehat. Pendekatan kuantitatif digunakan pada 84 responden terpilih dari mahasiswa perguruan tinggi ekonomi di kota Bandung yang mengkonsumsi produk minuman ringan kesehatan. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan pendekatan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan label dan kemasan tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, merek, label, kualitas, dan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 84,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel atribut produk. Penelitian ini menyoroti atribut produk yang merupakan elemen penting dalam proses pemasaran karena dapat memberi nilai tambah bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat bersaing dengan produk sejenis.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian

JEL Classifications: M31

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia tahun 2019 terus meningkat hingga mencapai 267 juta jiwa. Eskalasi ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan daerah pemasaran potensial sekaligus memiliki persaingan ketat dalam meraih hati konsumen untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan. Alasannya, banyak perusahaan atau industri yang menawarkan produk, mulai dari yang sejenis maupun sama sekali berbeda. Ditambah Kebutuhan akan produk atau jasa meningkat dan bervariasi. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis perlu memiliki sifat-sifat kewirausahaan, seperti kemampuan berpikir positif, terbuka, mandiri, memberikan pelayanan yang baik dan mampu mencapai target supaya produk yang ditawarkan bernilai lebih, unik dan berbeda dengan produk lainnya (Chaniago, 2020).

Saat ini produk yang beredar lebih banyak menawarkan sisi kualitas produk tanpa diimbangi dengan kualitas kemasan yang memadai, padahal produk minuman rentan terhadap penggunaan kemasannya. Banyaknya, produk minuman yang bermunculan di pasaran, maka bagi produsen minuman perlu menerapkan strategi yang mampu memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dioptimalkan dari empat strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion) adalah strategi produk (Kotler, 2002). Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, namun berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk.

Beberapa penelitian (Susanto, 2005; Rahayu, 2004; Ferinadewi, 2005) mengatakan bahwa meningkatkan produk merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen. Meningkatkan produk salah satunya dapat dilihat dari kemasan, desain, merek, label, kualitas dan pelayanannya. Dimensi-dimensi ini dikenal dengan atribut produk yang selanjutnya menjadi fokus penelitian kami.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk minuman, selain kualitas, konsumen bisa saja tertarik pada merek, warna, desain, rasa dan atribut produk lainnya. Ada juga yang memilih karena minuman tersebut sedang tren saat itu. Karna itu pelaku usaha perlu mengambil peluang ini dengan meningkatkan nilai tambah pada atribut yang melekat pada produk tersebut agar lebih menarik dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian atribut produk dianggap sebagai unsur terpenting dalam proses pemasaran produk.

Atribut yang melekat pada produk bisa berupa atribut-atribut yang nyata (tangible) maupun atribut yang tidak nyata (intangible), atau ada juga yang menggunakan istilah atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik (Symmank, 2019) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, prestasi pabrik, kemasan, prestasi pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1996). Perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lain akan menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbedaan persepsi. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk minuman.

TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk

Dalam memproduksi, sebuah produk perusahaan akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk ini, dapat dibedakan tiap produk yang sejenis lainnya dan setiap

perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya. Menurut para ahli (Tjiptono, 1997; Gitosudarmo, 1995; Diana-Rose dkk, 2016), atribut produk merupakan segala sesuatu yang menyertai produk yang mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu sendiri. Atribut produk juga termasuk dalam bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu ransangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Melalui atribut produk, perusahaan berharap dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian.

Komponen Atribut Produk

Menurut Tjiptono (1997, p. 103); Ayob & Wan Hussain (2016) komponen-komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi kemasan, merek, label produk, jaminan, pelayan, dan lainnya. Sedangkan Simamora (2003) menjelaskan bahwa atribut produk memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti kelengkapan fungsi, kualitas produk, desain kemasan, dan lain-lain. Berdasarkan kedua pendapat di atas yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk minuman adalah merek, label, kemasan dan kualitas produk.

Atribut pertama, merek (brand) akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah barang atau jasa. Pada dasarnya suatu merek dapat menyampaikan ciri-ciri dan manfaat produk kepada konsumen. Merek merupakan nama, tanda simbol atau lambang, istilah, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 1997; Kotler, 2002; Aydin & Zehir, 2017). Tujuan pemberian merek salah satunya agar mudah diingat, identitas produsennya, jaminan mutu serta peringatan dalam konsumsi produk (Alma, 2014 p. 102). Atribut kedua, label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya sehingga label bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Tjiptono, 1997; Gitosudarmo, 1995). Secara garis besar terdapat tiga macam jenis label (Tjiptono, 1997) yaitu: *brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. *Grade label* yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf angka atau kata. Terakhir *descriptive label* yaitu label yang memberi informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Atribut ketiga, kemasan yang merupakan kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus suatu produk yang dilakukan produsen atau pemesan untuk disampaikan kepada konsumen (Kotler, 2002; Sigit, 1992, Tjiptono, 1997; Aydin & Zehir, 2017). Tujuan pengemasan ini sebagai identitas (image) produk, petunjuk penggunaan, informasi isi, penggunaan kembali, daya tarik, pelindung, petunjuk distribusi dan cerminan inovasi produk (Tjiptono, 1997:106). Atribut keempat, kualitas yang dianggap sebagai ukuran relatif keunggulan suatu produk. Stanton (1996); Khoironi dkk, 2018) mengungkapkan bahwa mutu produk menjadi sebuah ciri pembentuk citra produk yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 1999; Nagaraja & Girish, 2016). Sebelum konsumen mengambil keputusan, ada proses yang harus dijalani. Menurut Kotler (2002:204) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,

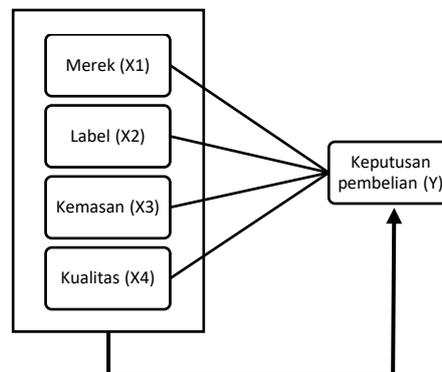
dan perilaku pasca pembelian. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak.

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Perkembangan kegiatan pemasaran berlangsung dengan cepat akhir-akhir ini. Persaingan bukanlah tentang apa yang diproduksi, tetapi masalah nilai yang ditawarkan, seperti mutu, pengemasan, iklan dan hal-hal lain yang dianggap penting. Didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, maka produsen harus memperhatikan atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Menurut Tjiptono (1997:103) pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada atribut produk yang menjadi ciri-ciri khas suatu produk.

Konsumen yang menemukan beberapa merek dengan nilai atribut yang sama, maka konsumen akan mengevaluasi lagi atribut kedua yang dianggap penting misalnya desain kemasan. Jika masih ditemukan nilai yang sama lagi, maka konsumen akan mengevaluasi lagi atribut lain sampai menemukan nilai dari atribut produk yang paling tinggi (Sumarwan, (2004). Sedangkan Gitosudarmo (1995:193) mengatakan bahwa pada umumnya konsumen hanya akan mempertimbangkan antara dua sampai lima faktor saja dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka, karena itu perusahaan perlu merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hubungan atribut dengan keputusan pembelian, maka dapat digambarkan keterkaitan dua variabel sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, kami mengusulkan beberapa hipotesis, sebagai berikut:
H1. Ada pengaruh yang signifikan atas penggunaan atribut merek produk terhadap keputusan pembelian.

H2. Ada pengaruh yang signifikan atas penggunaan atribut label produk terhadap keputusan pembelian.

H3. Ada pengaruh yang signifikan atas penggunaan atribut kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

H4. Ada pengaruh yang signifikan atas penggunaan atribut kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H5. Ada pengaruh yang signifikan atas penggunaan atribut merek, label, kemasan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala pengukuran Likert. Selanjutnya instrumen data penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya serta menggunakan SPSS 23.0 untuk analisis data.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk menguji hipotesis secara empiris. Responden merupakan mahasiswa perguruan tinggi ekonomi di kota Bandung yang menggunakan produk minuman ringan, berjumlah 498 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel tanpa memperhatikan karakteristik dari responden yang berbeda, misalnya : tingkat penghasilan orang tua, kelas sosial dan sebagainya. Menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2002), maka didapat jumlah sampel sebanyak 84 orang.

Pengukuran

Kami mengembangkan kuesioner untuk mengukur atribut produk yang terdiri dari merek (X1), label (X2), kemasan (X3) dan kualitas (X4) sebagai variabel bebas. Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengukuran dinilai pada skala lima point tipe Likert dan opsi respon berkisar dari 1 sampai 5, dimana 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral(N), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS).

Dimensi merek terdiri dari *atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai*. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi 6 item pertanyaan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan interval dengan rentang nilai 1-5.

Dimensi label terdiri dari kesesuaian isi label, informasi yang lengkap mengenai produk, keakuratan informasi, gambar, warna, dan teks. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi 6 item pertanyaan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan interval dengan rentang nilai 1-5.

Dimensi kemasan terdiri dari pelindung isi, penggunaan produk, daya tarik, identitas produk, dan informasi. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi 7 item pertanyaan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan interval dengan rentang nilai 1-5.

Dimensi kualitas terdiri dari kinerja, tampilan, keandalan, konfirmasi, daya tahan, estetika, dan persepsi mutu. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi 7 item pertanyaan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan interval dengan rentangan nilai 1-5.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari jenis produk, kenyamanan produk, evaluasi produk, dan pilihan produk. Indikator-indikator tersebut diubah menjadi 4 item pertanyaan. Masing-masing indikator diukur berdasarkan interval dengan rentangan nilai 1-5.

HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 149 responden, didapat gambaran demografinya. Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata yang mengkonsumsi minuman kesehatan ini adalah laki-laki sebesar 77,4%. Artinya penggemar minuman ringan kesehatan ini banyak dari kaum pria daripada wanita. Sedangkan dari usia, hampir berimbang yaitu 42,9% dan 57,1%. Artinya produk minuman ini aman dikonsumsi untuk semua umur. Sementara konsumen rata-rata yang memiliki uang saku dibawah atau sama dengan 500.000 sebesar 60,7%, ini menunjukkan bahwa harga produk dapat terjangkau oleh semua kalangan. Gambaran deskriptifnya seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data demografi responden

<i>Demografi responden</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Dalam %</i>
Gender	Laki-laki	65	77,4
	Perempuan	19	22,6
Usia	20-21	36	42,9
	>21	48	57,1
Uang saku	<=500.000	51	60,7
	>500.000	33	39,3

Sumber: Data yang diolah

Selanjutnya deskriptif data berdasarkan kuesioner yang disebar atas atribut produk merek, label, kemasan dan kualitas dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Data deskriptif variabel atribut produk minuman ringan kesehatan

<i>Jenis atribut</i>	<i>Dalam %</i>				
	<i>SS</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>TS</i>	<i>STS</i>
<i>Merek</i>	10,7	60,7	19,1	9,5	0
<i>Label</i>	17,8	54,8	25	2,4	0
<i>Kemasan</i>	16,7	56	20,2	7,1	0
<i>Kualitas</i>	15,5	54,8	22,6	7,1	0
<i>Keputusan pembelian</i>	16,7	46,4	29,8	7,1	0

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2 memberikan data perhitungan dari kuesioner yang disebar untuk semua variabel penelitian. Konsisten dengan prediksi kami, bahwa atribut produk berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang memilih setuju lebih dominan atas dimensi atribut produk, merek (60,7%), label (54,8%), kemasan (56%), kualitas (54,8%), dan keputusan pembelian (46,4). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang ditawarkan produsen berhasil menarik perhatian konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan produk tersebut.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji H1-H5. Tabel 3 menyajikan hasil penelitian.

Tabel 3: Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan kesehatan

<i>Variabel Bebas</i>	<i>Variabel Terikat</i>	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Signifikan</i>	<i>Hipotesis</i>
Merek	Keputusan	0,362	6,414	0,000	Ho ditolak
Label	Pembelian	-0,017	-,332	0,741	Ho diterima
Kemasan		-0,110	-1,423	0,159	Ho diterima
Kualitas		0,400	4,562	0,000	Ho ditolak

Catatan: n = 84; $\alpha = 0,05$; taraf kepercayaan 95%; $t_{tabel} = 1,67$

Sumber : Data yang diolah

Dari hasil analisis data, didapatkan nilai $b_1 = 0,362$; pengujian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta taraf signifikansi lebih kecil dari dan t_{hitung} . Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman ringan kesehatan. Selanjutnya nilai $b_2 = -0,017$; pengujian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hal ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara label terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman ringan kesehatan. Sedangkan nilai $b_3 = -0,110$; pengujian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hal ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada produk minuman ringan kesehatan. Sementara $b_4 = 0,400$; pengujian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman ringan kesehatan. Oleh karena itu H1 dan H4 didukung, sedangkan H2 dan H3 ditolak. Artinya merek dan kualitas produk minuman memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tabel 4: Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan kesehatan

<i>Variabel Bebas</i>	<i>Variabel Terikat</i>	<i>Standart Error</i>	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Konstanta	Keputusan	0,862	-0,314	
Merek	Pembelian	0,056	0,362	0,500
Label		0,050	-0,017	-0,020
Kemasan		0,077	-0,110	-0,170
Kualitas		0,088	0,400	0,636

Konstanta = -0,314 ; $R^2 = 0,849$; Adjusted $R^2 = 0,842$; $e = 1,10827$;
 Sig F = 0,00; $F_{hitung} = 111,415$

Sumber : Data yang diolah

Data Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk (merek, label, kemasan dan kualitas) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $b_1 = 0,362$; $b_2 = -0,017$; $b_3 = -0,110$; $b_4 = 0,400$; pengujian $F = 111,415$ dan dengan taraf kepercayaan 95% maka signifikansinya $F = 0,000$. Dengan demikian H5 didukung. Hal ini membuktikan bahwa sampai saat ini merek, label, kemasan, dan kualitas mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman ringan kesehatan. Hasil analisis secara bersama-sama tersebut menyatakan bahwa R square sebesar 0,849. Artinya 84,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk (merek, label, kemasan, dan kualitas). Sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel atribut produk.

Sehingga dari hasil analisis tersebut diketahui fungsi regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -0,314 + 0,362 X_1 - 0,017 X_2 - 0,110 X_3 + 0,400 X_4$$

PEMBAHASAN

Diskusi

Dalam studi ini, kami secara empiris menguji hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian. Penelitian kami mengungkapkan bahwa merek dan kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nama atau merek suatu simbol dan merupakan identitas suatu produk sehingga terlihat jelas perbedaan satu produk dengan produk lainnya. Karena itu merek yang dibuat perlu mempertimbangkan hal-hal yang disampaikan para ahli agar tidak keluar dari tujuan utamanya. Begitu juga kualitas memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan Susanto (2005) pada produk mi Sedap. Walaupun pendapat konsumen relatif terhadap cita rasa pribadi satu produk dengan produk lainnya. Namun setidaknya faktor yang menentukan kualitas suatu produk sudah dipenuhi karena itu akan menjadi citra produk itu sendiri.

Berbeda dengan dimensi label dan kemasan, hasilnya tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran atribut label dan kemasan kurang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ada beberapa alasan yang menjadi penyebab atribut label kurang berperan,

misalnya pertama, konsumen jarang memperhatikan label yang tertera pada produk, karena tulisannya kecil atau ditulis dalam bahasa asing sehingga sulit dimengerti konsumen. Kedua, kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian tidak memiliki banyak waktu, sehingga konsumen langsung memilih produk minuman ringan kesehatan. Ketiga, atribut label sudah terwakili dengan merek produk minuman ringan kesehatan yang mencerminkan kualitas tentang produknya dan juga konsumen sudah mengetahui tentang produk minuman kesehatan sehingga tidak perlu melihat dan membaca label yang ada. Kemungkinan lain atau alasan keempat, konsumen acuh dan sudah percaya terhadap produk minuman kesehatan sehingga label yang ada tidak lagi menjadi pertimbangan dalam melakukan proses pembelian.

Demikian juga dimensi kemasan terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan pengaruhnya. Idealnya cara pengemasan yang baik akan menguntungkan perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hal ini tidak berlaku bagi produk minuman kesehatan, karena konsumen tidak mempertimbangkan atribut kemasannya. Hal ini dikarenakan, konsumen minuman kesehatan rata-rata pria, usia remaja sampai dewasa yang memiliki aktifitas padat sehingga membutuhkan minuman atau suplemen tambahan agar kondisi tubuhnya lebih optimal. Karena itu mereka membutuhkan minuman atau suplemen tambahan agar kondisi tubuhnya lebih optimal. Artinya bentuk fisik kemasan bukan menjadi fokus utama namun lebih kepada manfaat yang dirasakan. Berbeda apabila produk minuman yang ditujukan bagi anak-anak, tentu bentuk kemasan yang lucu, unik atau *eye catching* menjadi fokus utama dalam pemilihan suatu produk.

Pengujian dilanjutkan dengan memasukkan semua dimensi atribut produk secara simultan terhadap keputusan konsumen. Hasil menunjukkan F_{hitung} sebesar = 111,415 dengan taraf signifikansi $F = 0,000\%$. Mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek, label, kemasan, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk minuman kesehatan. Sementara Nilai *R Square* sebesar 0,849, berarti pengaruh merek, label, kemasan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,9% dan sisanya 15,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar atribut produk. Sedangkan nilai *R* sebesar 0,842 menggambarkan jika nilai variabel merek, label, kemasan, dan kualitas naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,842 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Ini memberikan indikasi, atribut produk tetap menjadi perhatian konsumen dan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Keempat atribut produk tersebut menentukan penilaian akhir konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin kuat atribut yang dimiliki suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik produk dimata konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk yang ada pada produk minuman kesehatan baik itu merek, label, kemasan, dan kualitas mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman kesehatan.

Karena hubungan ini belum pernah dianalisis sebelumnya dalam literatur disektor produk minuman yang diteliti, temuan empiris kami berkontribusi untuk mengisi celah ini dalam penelitian. Ketika perusahaan membuat produk dan melekatkan atribut didalamnya, maka atribut secara ekstrinsik maupun instrinsik perlu bisa dipertanggungjawabkan secara jujur, transparan dan bermanfaat bagi konsumen. Selain itu, komitmen terhadap perbaikan produk terus menerus perlu dipelihara, karena ini adalah kunci untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dan keunggulan kompetitif.

Batasan penelitian

Studi ini mencakup batasan berikut. Pertama, semua data penelitian ini hanya berasal dari kalangan mahasiswa di satu tempat dan usia rata-rata remaja sehingga ada potensi keseragaman atas jawaban. Dalam penelitian masa depan, keragaman demografi responden baik dari level pendidikan, usia maupun pekerjaan dapat diterapkan. Kedua,

produk minuman kesehatan hanya dari satu produk saja, akibatnya analisis tidak bisa digeneralisir untuk jenis produk di bidang lain. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis jenis produk lain untuk mempelajari pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Ketiga jenis atribut produk belum terpisah secara intrinsik dan ekstrinsik sehingga ada potensi membuat kesimpulan yang ambigu dalam penelitian konsumen maupun untuk industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aydin, H., & Zehir, C. (2017). *What Type Relationship Do We Have with Our Brands? Is the Name of this Relationship Brand Romance?* *International Review of Management and Marketing*.
- Ayob, A. H., Wan Hussain, W. (2016). *Buying Local or Imported Goods? Profiling Non-income Consumers in Developing Countries*. *International Review of Management and Marketing*.
- Chaniago, H. (2020). the Effects of Entrepreneurial Personality To Competitiveness and Corporate Image: a Study on Chocolate Agent Entrepreneurs. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 21–29. <https://doi.org/10.32479/irmm.9262>
- Diana-Rose, F., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., Manisah, O. (2016). *Consumer's Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises*. *International Review of Management and Marketing*.
- Ferinadewi, E. (2005). Diperlukan Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Gitosudarmo, I. (1995). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). *Product Quality, Brand Image, and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*. *International Review of Management and Marketing*.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisipertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). *Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents*. *International Review of Management and Marketing*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consuer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Gramedia.
- Rahayu, S. M. (2004). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Sabun Mandi Merek Lux (Studi Pada Mahasiswa S-1 Reguler Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Angkatan 2000/2001-200/2004. In *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Program Sarjana Universitas Brawijaya.
- Sigit, S. (1992). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Simamora, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran* (7th ed., Vol. I). (Y. Lamart, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2005). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Membeli Produk Mie Sedap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2002. In *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Program Sarjana Universitas Negeri Malang.
- Symmank, C. (2019). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings. *Management Review*

Quarterly, 69(1), 39–74. <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0146-6>
Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.