

Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Eksplora di Kota Surabaya

Irine Rachmayanti¹, Sri Utami Ady²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr Soetomo Surabaya
irinerachmayantish@gmail.com

(Diterima: 05 Februari 2018, direvisi: 06 Februari 2018, dipublikasikan: 28 Februari 2018)

Abstrak

Peningkatan pangsa pasar dari sebuah produk merupakan hal yang selalu ingin ditingkatkan oleh perusahaan. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk mencapai maksud tersebut, diantaranya adalah pada kualitas, desain produk dan daya Tarik iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk, Desain Kemasan Produk, dan Daya Tarik iklan terhadap keputusan Pembelian Susu SGM Eksplora Surabaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, uji F, dan uji t. Dengan menggunakan sampel sebesar 90 orang konsumen, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality (X1), Desain Kemasan Produk (X2) dan iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya Tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas product sebagai variabel yang berpengaruh dominan .

Kata Kunci : kualitas produk, desain produk, klan, keputusan pembelian.

Product Quality As Top Triggers Variable Purchasing Decisions Formula SGM eksplora in Surabaya

Abstract

Increasing the market share of a product is the things you always wanted is enhanced by the company. Various strategies of the company to achieve this purpose, such as to the quality, product design and advertising Pull power. This study aimed to analyze the effect of product quality, Product Packaging Design, and Attractiveness of advertising on purchase decisions Milk SGM eksplora Surabaya. Analysis of data using multiple linear regression, the coefficient of multiple determination, F test and t test. Using a sample of 90 consumers, results show that the Quality (X1), Packaging Design Products (X2) and advertising (X3) simultaneously on the purchase decision (Y). The results also showed that the quality of products and advertising Pull partial effect on purchasing decisions, with product quality as the dominant influence variables.

Keywords: *product quality, product design, clan, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Menurut (Keller, 2009:14) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai, yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini berlaku untuk semua kategori produk termasuk produk susu formula.

Perusahaan - perusahaan susu formula diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya focus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2001:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain kemasan produk. Menurut penelitian yang dilakukan Narjono (2012) yang berjudul “Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu”, menyatakan bahwa Merek, Mutu, Desain Kemasan dan Harga berpengaruh secara signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada Citra Swalayan Singosari Kabupaten Malang. Penelitian senada juga dilakukan oleh (Suwarni, Suharyono, & Kumadji, 2017) yang melihat pengaruh dari iklan, kualitas produk dan harga terhadap citra merek, dan pengaruh citra merek terhadap minat pembelian susu SGM di Malang.

Perkembangan pasar perusahaan susu di Indonesia sangatlah besar. Jika ditelisik, tiga pemain besar yang menguasai pasar susu formula adalah Sari Husada, Nestle, dan Frisian Flag. Berdasarkan hasil *Top Brand Index* 2011 yang dikeluarkan Frontier Consulting Group terkait susu Formula, urutan pertama diraih oleh SGM dengan perolehan indeks 32,1% selanjutnya diikuti oleh Dancow (18,7%) dan Frisian Flag (12,9). Namun didalam perkembangannya SGM yang menjadi pemimpin pasar di bidang susu formula mengalami penurunan dan kenaikan di tahun tahun berikutnya. Pada tahun 2012 index brand value susu SGM Explore mengalami kenaikan yakni sebesar 34,9 %, kemudian mengalami penurunan di tahun 2013 yakni 32,1%, turun lagi di tahun 2014 sebesar 31,4 %, dan naik di tahun 2015 sebesar 31,8. Ketidakstabilan index brand value ini menunjukkan adanya permasalahan dalam produk susu SGM ini, dimana brand image dan kepuasan konsumen SGM perlu untuk dikaji lebih dalam.

Guna memperbesar pangsa pasar, dan melihat ketidakstabilan indeks pencapaian yang diraih oleh SGM, maka SGM harus mempersiapkan berbagai inovasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan nutrisi anak, khususnya balita serta mempertahankan posisinya di urutan pertama, termasuk memperbaiki kualitas produk, merubah desain, menggunakan artis terkenal sebagai ikon pada iklan SGM Explore.

Sesuai dengan Pendahuluan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas, desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM Explore dan menganalisis variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian susu formula SGM Explore?

KERANGKA TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1990) yang di kutip oleh (Tjiptono, 2012), proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan

jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler, 2007) adalah:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku pasca membeli

Kualitas Produk

Tjiptono (Tjiptono, 2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Klarifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya menurut Tjiptono (Tjiptono, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Barang, yaitu merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya;
2. Jasa, yaitu merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam riset ini telah membicarakan tentang kualitas produk sedangkan dimensi-dimensi kualitas produk menurut Kotler (Keller & Kotler, 2009), adalah sebagai berikut:

Pertama, *Performance* (Kinerja), yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen. Kedua, *Esthetic* (Keindahan), yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki. Ketiga, *Suitability* (Kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen. Keempat, *Features* (Ciri-ciri), yaitu ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler & Armstrong, (2011: 329) adalah:

1. Kinerja
2. Keindahan
3. Kesesuaian
4. Ciri-Ciri

Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni et al., (2017) tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada konsumen susu SGM di kota Malang, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Hartono, & Istiqomah (2017) yang meneliti keputusan pembelian pada produk yakult menunjukkan hasil

yang serupa. (Martopo, 2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido muncur dan menghasilkan pengaruh yang positif antara ketiga variable tersebut secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Desain kemasan produk

Desain adalah model/bentuk dipandang menarik, modis dan sesuai dengan selera konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan dapat berfungsi sebagai perantara dan aktif menjual sendiri (Underwood, 2003). Kemasan sebagai media/perantara secara umum mengambil dua bentuk, yaitu:

1. Sebagai informasi dalam poin pembelian.
2. Sebagai komunikasi periklanan dan promosi.

Indikator Desain Kemasan Produk

Indikator desain kemasan produk yang digunakan untuk mengukur desain kemasan produk menurut Nillson & Ostrom dalam Cahyorini & Rusfian, (2011) adalah:

1. Desain grafis
2. Struktur desain
3. Informasi produk

Daya Tarik Iklan

Rangkuti, (2009) menjabarkan iklan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik Bendixen dalam Martopo (2015) :

1. Daya tarik itu berarti (meaningfull), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (distinctive), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan yang digunakan untuk mengukur daya tarik iklan menurut Bendixen dalam Martopo (2015) adalah:

1. Meaningfull
2. Distinctive
3. Dapat dipercaya

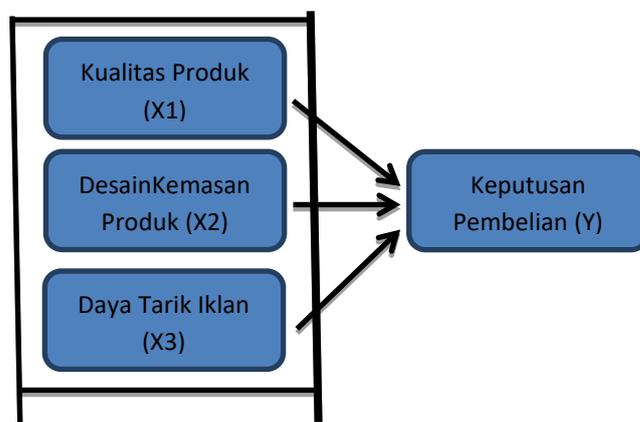
Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di bawah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas, desain kemasan produk dan daya tarik iklan secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5. Kualitas produk merupakan variable yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiono (2011: 14) adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Darmadi (2011:16) adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang membeli dan menggunakan produk susu formula SGM Explore lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian ini fokus pada produk susu formula SGM Explore (1-3 tahun). Pengumpulan data dilakukan pada outlet-outlet yang menjual produk susu Formula SGM Explore (1-3) tahun.

Sampel menurut Margono (2010) adalah bagian dari populasi atau sejumlah subjek penelitian sebagai wakil dari populasi yang dituju. Jumlah sampel untuk penelitian kuantitatif, berdasar pendapat Roscoe adalah lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi . Berdasarkan pendapat tersebut, penulis mengambil 90 orang konsumen yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Metode Analisis

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas data dengan cara mengkorelasikan antara item pengukuran dengan skor variabel yang diteliti dengan $p\text{-value} = 0,05$
2. Uji Reliabilitas data. Uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan tingkat kelayakan dari

kehandalan instrumen alat ukur. Ada berbagai metode dalam pengujian reliabilitas, namun dalam penelitian ini digunakan reliabilitas konstruk, dengan menggunakan pendekatan uji Cronbach Alpha.

3. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji Normalitas, Uji Linieritas, uji Multikolinearitas, uji Autokorelasi dan uji Heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Linier Berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas (kesahihan item/indikator pengukuran) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (kuisisioner) telah memenuhi syarat validitas yang diperlukan. Uji dilakukan dengan mengkorelasikan antara item pengukuran dengan skor variabel yang diteliti sebagaimana hasil ringkasan disajikan pada Tabel dibawah. Jika signifikansi (probabilitas menerima H_0/p -value) dari item pengukuran yang diteliti mempunyai nilai dibawah atau sama dengan 0.05 maka item pengukuran dinyatakan valid atau sah sebagai alat ukur, namun jika sebaliknya diatas 0.05 maka korelasi yang terjadi antar item yang diuji dengan skor lemah sehingga indikator yang berarti item pengukuran tidak berhubungan dengan skor variabel yang diamati

Tabel 1. Uji Validitas Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig.	Validitas
Kemasan Produk (X1)	X1.1	0,581	0,000	Valid
	X1.2	0,766	0,000	Valid
	X1.3	0,685	0,000	Valid
	X1.4	0,713	0,000	Valid
Desain kemasan produk (X2)	X2.1	0,726	0,000	Valid
	X2.2	0,839	0,000	Valid
	X2.3	0,731	0,000	Valid
Daya tarik iklan (X3)	X3.1	0,636	0,000	Valid
	X3.2	0,698	0,000	Valid
	X3.3	0,730	0,000	Valid
	X3.4	0,680	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,395	0,000	Valid
	Y2	0,620	0,000	Valid
	Y3	0,559	0,000	Valid
	Y4	0,549	0,000	Valid
	Y5	0,599	0,000	Valid
	Y6	0,708	0,000	Valid
	Y7	0,430	0,000	Valid

Sumber: data diolah 2016

Hasil analisis sebagaimana disajikan table 1. telah menunjukkan simpulan yang sah/valid.Seluruh item pengukur variabel baik variabel kualitas produk, desain kemasan produk, dan daya tarik iklan juga variabel terikat yaitu kepuasan layanan menunjukkan nilai korelasi yang tinggi. Seluruh koefisien korelasi rata-rata sudah diatas 0.6 dengan signifikansi

yang dimiliki masing-masing item dibawah 0.05. Ini berarti korelasi antara item pengukuran dengan variabel yang ingin diukur menunjukkan adanya asosiasi yang sangat kuat,

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan tingkat kelayakan dari kehandalan instrumen alat ukur. Ada berbagai metode dalam pengujian reliabilitas, namun dalam penelitian ini digunakan reliabilitas konstruk, dengan menggunakan pendekatan uji Cronbach Alpha.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Crobach Alfa Hitung	Probabilitas	Ket
Kualitas Produk (X ¹)	0.620	0.60	Reriabel
Desain Kemasan Produk (X)	0.648	0.60	Reriabel
Daya Tarik Iklan (X ³)	0.619	0.60	Reriabel
Kaputusan Pembelian (Y)	0.620	0.60	Reriabel

Sumber: Data diolah 2016

Hasil uji reliabilitas (konsistensi jawaban responden) telah menunjukkan nilai kehandalan yang memadai. Nilai alpha pada masing-masing variabel menunjukkan nilai yang tinggi dan telah melebihi batas kritis 0.6 yang berarti bahwa seluruh data yang diperoleh dari instrumen penelitian tersebut dinyatakan telah memenuhi asas kehandalan alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam pendekatan parametrik (statistik inferensi seperti korelasi dan regresi) adalah asumsi bahwa data mendekati distribusi normal. Sebagaimana disajikan pada Tabel di dapat kesimpulan bahwa data telah memiliki pola distribusi normal, terlihat baik dari nilai Z Kolmogorov-Smirnov maupun dengan melihat p-value (sig.). Hasil nilai Z Kolmogorov-Smirnov di dapat nilai 0,876 dengan Asymptotic significance sebesar 0.427, dengan demikian maka pola distribusi data yang di uji tidak berbeda (H₀) dari pola distribusi yang mengikuti pola distribusi normal. Dari hasil tersebut menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,60771558
	Absolute	,092
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,876
Asymp. Sig. (2-tailed)		,427

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 5

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	,937	1,067
Desain Kemasan Produk	,941	1,062
Daya Tarik Iklan	,926	1,080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini adalah kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Pada uji rank spearman, Regresi dikatakan terdeteksi gejala heterokedastisitas apabila nilai koefisiensi korelasi *spearman* mempunyai korelasi yang signifikan ($\text{sig} > 0,05$) terhadap nilai residualnya, Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Desain Kemasan Produk	Daya Tarik Iklan
Spearman's Rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,001	-,030	,111
		Sig. (2-Tailed)	.	,990	,782	,296
		N	90	90	90	90
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,001	1,000	,180	,176
		Sig. (2-Tailed)	,990	.	,089	,097
		N	90	90	90	90
	Desain Kemasan Produk	Correlation Coefficient	-,030	,180	1,000	,153
		Sig. (2-Tailed)	,782	,089	.	,150
		N	90	90	90	90
	Daya Tarik Iklan	Correlation Coefficient	,111	,176	,153	1,000
		Sig. (2-Tailed)	,296	,097	,150	.
		N	90	90	90	90

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikan (Linierity) diatas 0,05. (www.spssindonesia.com)

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Ket
Kualitas Produk	0,856	Linierity
Desain Kemasan Produk	0,623	Linierity
Daya Tarik Iklan	0,126	Linierity

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan tabel 6. maka dapat diketahui bahwa nilai yang didapat lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel kualitas produk, desain kemasan produk dan daya tarik iklan berhubungan secara linier terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dalam hal ini adalah pengaruh variabel kualitas produk (X_1), desain kemasan produk (X_2), daya tarik iklan (X_3), dan keputusan pembelian, (Y). Berikut akan dipaparkan hasil pengujian regresi linier berganda :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12,489	2,986	
	Kualitas Produk	,309	,144	,216
	Desain Kemasan Produk	,300	,159	,191
	Daya Tarik Iklan	,308	,151	,207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2016

$$Y = 12,489 + 0,309 X_1 + 0,300 X_2 + 0,308 X_3$$

Selanjutnya dari model diatas dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel dalam model.

1. Konstanta sebesar 12,489

Nilai konstanta adalah nilai tetap yang menggambarkan garis linier regresi memotong sumbu variabel terikat. Jadi, nilai konstanta dengan nilai sebesar 12,489 menjelaskan bahwa ketika variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), desain kemasan produk (X_2),

daya tarik iklan (X3) sebesar nol, maka keputusan pembelian (Y) konsumen yang dimiliki sebesar 12,489.

2. Koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,309

Pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian di dapat sebesar 0,309 . Ini berarti bahwa arah pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian bersifat searah atau positif. Terjadinya kenaikan pada kualitas produk yang baik untuk tiap satuannya dapat berimplikasi pada terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.309, begitu juga sebaliknya terjadi penurunan. Sementara jika dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,216 menunjukkan bahwa setiap satu persen kenaikan yang terjadi pada variabel tersebut dapat mendorong peningkatan kepuasan sebesar mencapai 21,6 %.

3. Koefisien Desain Kemasan Produk (X2) sebesar 0,300

Pengaruh antara kualitas desain kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian di dapat sebesar 0,300. Ini berarti bahwa arah pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel desain kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian bersifat searah atau positif. Terjadinya kenaikan pada desain kemasan produk yang baik untuk tiap satuannya dapat berimplikasi pada terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,300 ,begitu juga sebaliknya terjadi penurunan. Sementara jika dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,191 menunjukkan bahwa setiap satu persen kenaikan yang terjadi pada variabel tersebut dapat mendorong peningkatan kepuasan sebesar mencapai 19,1 %.

4. Koefisien Daya Tarik Iklan (X3) sebesar 0.308

Pengaruh antara daya tarik iklan (X3) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,308. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel daya tarik iklan (X3) keputusan pembelian bersifat searah atau positif, dan setiap terjadi kenaikan pada daya tarik iklan (X3) untuk tiap satuannya dapat menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,308. Sementara jika dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,207 menunjukkan bahwa kontribusi yang disebabkan oleh variabel ini terhadap kepuasan mencapai 20,7%.

Tabel 8. Korelasi Berganda dan Determinasi Model Besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,175	,146	2,653

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Desain Kemasan Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan 8 di atas, dapat diperoleh beberapa informasi sebagai berikut :

1. Kolom R menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara kualitas produk (X₁), desain kemasan produk (X₂), daya tarik iklan(X₃), terhadap keputusan pembelian(Y) sebesar 0,419 atau sebesar 41,9% atau cukup kuat.
2. Kolom *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,175. Hal ini berarti secara bersama-sama kualitas produk (X₁), desain kemasan produk (X₂), daya tarik iklan(X₃),

mempengaruhi keputusan pembelian(Y) sebesar 17,5%sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

3. *Standard error of estimate* (SEE) adalah 2,653. makin besar SEE akan membuat model regresi kurang tepat dalam memprediksi variabel *dependen*.

5. Uji Hipotesis

e. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan bertujuan untuk menguji kesesuaian model, apakah 3 variabel bebas yang diteliti merupakan prediktor yang tepat bagi keputusan pembelian susu formula SGM Eksplore di Kota Surabaya. Adapun tahapan pengujian penelitian ini yaitu:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = koefisien regresi signifikan

2. Mencari nilai F hitung

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,606	3	42,869	6,092	,001 ^b
	Residual	605,216	86	7,037		
	Total	733,822	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Desain Kemasan Produk, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel 9, hasil uji F hitung di dapatkan nilai sebesar 6.092 dengan probabilitasa menerima H_0 sebesar 0.005. Sebagaimana ketentuan penerimaan H_0 yang disebutkan diatas, maka dengan nilai p-value sebesar 0.001 maka probabilitas menerima H_0 sangat kecil, sehingga H_0 ditolak.

Artinya berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1), desain kemasan produk (X2), daya tarik iklan (X3) secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

f. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis kedua adalah terkait dengan uji pengaruh parsial dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji t test dengan menggunakan software SPSS ver 21.

Tabel 10. Hasil uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.	Correlations		
				Zero-order	Partia 1	Part
1	(Constant)	4,182	,000			
	Kualitas Produk	2,138	,035	,293	,225	,209
	Desain Kemasan Produk	1,888	,062	,270	,200	,185
	Daya Tarik Iklan	2,034	,045	,292	,214	,199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2016

1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil uji t diketahui besarnya nilai koefisien korelasi (r) desain kemasan produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,225 sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $(0,225)^2 = 0,051$ atau 5,1 %, Nilai t_{hitung} variabel kemasan desain produk adalah 2,138 dengan tingkat signifikansi 0,035 dimana nilainya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Narjono (2012); (Cahyadi, 2015); (Suprpto, Nurmalina, & Fahmi, 2014) yang menunjukkan bahwa atribut produk merupakan factor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian susu bubuk. Lebih dalam lagi factor atribut produk tersebut meliputi komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, dan keamanan produk.

2 Pengaruh Variabel Kemasan Desain Produk (X_1), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil uji t diketahui besarnya nilai koefisien korelasi (r) desain kemasan produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,200 sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $(0,200)^2 = 0,044$ atau 4 %, Nilai t_{hitung} variabel kemasan desain produk adalah 1.888 dengan tingkat signifikansi 0,062 dimana nilainya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial desain kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan (Rosandi & Sudarwanto, 2015); (Muharam & Dr. H. Syuhada Sofian., 2011); (Ainur, 2013) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu, dan (Tiarawati, 2008), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vega.

3 Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil uji t diketahui besarnya nilai koefisien korelasi (r) antara daya tarik iklan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,214 sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $(0,214)^2 = 0,046$ atau 4,6%, Nilai t_{hitung} variabel kemasan desain produk adalah 2,034 dengan tingkat signifikansi 0,045 dimana nilainya kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Herdanu, 2017); dan (Suwarni et al., 2017)

g. Uji Pengaruh Dominan

Hipotesis kedua penelitian adalah membuktikan dominasi pengaruh variable kualitas produk

Tabel 11. Analisis Koefisien Beta Untuk Menentukan Pengaruh Dominan Pada Variabel Bebas

Variabel	Beta
Kualitas Produk (X_1)	0,216
Desain Kemasan Produk (X_2)	0,191
Daya Tarik Iklan (X_3)	0,207

Sumber: Data Diolah 2016

Tabel 11. menampilkan koefisien beta (*standardized coefficient*) pada masing-masing variabel bebas. Analisis pada kedua variabel tersebut di dapatkan nilai beta tertinggi adalah Kualitas Produk (X1) dengan beta koefisien mencapai 0,216. Ini artinya setiap perubahan dari variable desain kemasan produk akan mempunyai sensitivitas perubahan terhadap keputusan pembelian mencapai 21,6% tertinggi dibandingkan variabel lain.

Dalam riset ini kualitas produk mengikuti dimensi-dimensi kualitas produk menurut Kotler (Keller & Kotler, 2009), adalah sebagai berikut:

Pertama, *Performance* (Kinerja), yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja dari sebuah produk sangat penting untuk konsumen, sejauh mana produk ini memberikan manfaat bagi konsumen sangat menentukan bagi keputusan konsumen untuk membeli. Kedua, *Esthetic* (Keindahan), yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki. Ketiga, *Suitability* (Kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen. Keempat, *Features* (Ciri-ciri), yaitu ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut. Keempat hal ini merupakan hal terpenting bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian khususnya SGM Eksplora.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya, bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian pada hipotesis kedua menyimpulkan bahwa desain kemasan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. yang berarti bahwa desain kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian hipotesis ketiga yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya, yang berarti bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada hipotesis keempat membuktikan bahwa kualitas produk, desain kemasan produk dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada hipotesis kelima membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didasarkan pada hasil pengujian dominan, dimana koefisien beta (*standardized coefficient*) pada ketiga variabel bebas di dapatkan nilai beta tertinggi adalah Kualitas Produk (X1).

Saran

Adapun Saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki daya tarik iklan.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin baik kualitas produk dan daya tarik iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Khusus untuk kualitas Produk, perlu penelitian lebih lanjut tentang dimensi dalam kualitas produk yang lebih dalam untuk mengembangkan eksplorasi jawaban dari konsumen

2. Bagi penelitian yang akan datang perlu memasukkan faktor diluar kualitas produk, desain kemasan produk, dan daya tarik iklan untuk memprediksi keputusan pembeli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa determinasi model masih berada pada nilai 17,5% dengan demikian maka faktor diluar model masih dominan.
3. Bagi Konsumen, penelitian ini membantu dalam pemilihan produk yang akan datang untuk mempertimbangkan fokus apa saja yang diperhatikan dalam memilih produk yang baik dan bermutu.

REFERENSI

- Ainur, S. (2013). *Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo Di Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Cahyadi, I. F. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, D. R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)*. Surakarta. Retrieved from <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JSSH/article/view/1336/1212>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Herdanu, M. R. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene Pt Fonterra Brand (Studi di Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *“Marketing an Introduction”* (10 th.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Margono. (2010). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: : Indeks. Kelompok Gramedia.
- Martopo, A. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Muharam, A. S., & Dr. H. Syuhada Sofian., M. (2011). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen.* Semarang.
- Narjono, A. I. (2012). Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu (Product Attributes as Base on Purchasing Decision a Milk). *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1), 6–11. Retrieved from <https://doaj.org/article/03769808e36846bf9ca2a0b732fdd31d>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).* Retrieved from <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/8022-10817-1-PB.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen.*, (dialihbahasakan oleh Zulkifli & Kasip, Eds.) (Ketujuh.). PT. Indexs.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, D. A., Nurmalina, R., & Fahmi, I. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan, 7(2), 113–122.
- Suwarni, E., Suharyono, & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang). *E-Journal Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya*, 11(1), 24–32.
- Tiarawati, M. (2008). *Agustin Dwi Carrisa dan Monika Tiarawati; Pengaruh Desain Produk* Surabay.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Sukadinata.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>