Sandi 16JUN

by Sandi Eka Suprajang

Submission date: 29-Jun-2021 11:03AM (UTC+0700)
Submission ID: 1613599043
File name: SANDI_16JUN.docx (69.31K)
Word count: 6247
Character count: 46337

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI INDOMIE MELALUI ATRIBUT PRODUK (STUDI PADA KONSUMEN DI KECAMATAN SANANWETAN KOTA BLITAR)

Sandi Eka Suprajang
email: suprajang_37@yahoo.co.id

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: *Variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah "variabel bebas dimensi atribut produk (X) yang terdiri dari merek (X_1), mutu (X_2), kemasan (X_3), dan rasa (X_4) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)". Untuk mengetahui atribut produk terhadap keputusan konsumen dengan cara menggali informasi dari konsumen atau pengonsumsi mie instan malalui pengisian kuisioner dan memberikan pertanyaan terbuka. Penelitian ini menggunakan teknik Multiple Regression dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Populasi sebanyak 160 orang. Sampel sebanyak 112 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan Purposive Sample. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada pengaruh yang signifikan antara merek (X_1), mutu (X_2), kemasan (X_3), dan rasa (X_4) secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen telah terbukti. Saran dalam penelitian ini sebaiknya, selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih spesifik mengenai jenis dan varian dari mie instant yang akan diteliti, serta respondenya sebaiknya dari berbagai kalangan supaya data yang didapatkan lebih baik lagi.*

Kata Kunci: *Atribut Produk, Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, tingkat persaingan dalam dunia pemasaran semakin meningkat. Semua ini didorong oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi. Sehingga menimbulkan beraneka macam produk, baik barang ataupun jasa. Dengan melihat fenomena tersebut, produsen dituntut untuk melakukan berbagai strategi yang mampu menambah daya saing produknya dipasar. Salah satunya adalah dengan memproduksi makanan cepat saji yang mudah didapat dengan harga yang ekonomis. Karena sebagian masyarakat mencari cara yang paling efisien dan cepat untuk terus dapat melakukan aktivitas lain tanpa harus mengorbankan banyak waktu untuk menyajikan makanan. Sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing demi mencapai suatu keuntungan. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus menciptakan sebuh produk dengan mutu yang bagus. Cravens (1996:3) menyatakan bahwa "sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Produk merupakan faktor esensial untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi mereka tidak menjamin kesuksesannya. Karena itu suatu perusahaan harus menyesuaikan produk-produknya dengan kebutuhan pasar. Untuk memenangkan persaingan, sebuah produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Untuk itu perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan memperluas pasar. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menghasilkan produk mie instan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kelebihan produk ini tidak memerlukan waktu yang lama untuk memasak dan tidak perlu membuat bumbu karena telah tersedia dalam kemasannya. Untuk menghasilkan mie instan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,

produsen perlu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah penampilan dari produk itu sendiri atau biasa disebut dengan atribut produk. Atribut produk tersebut meliputi: kualitas, merek, kemasan, harga dan label produk. Atribut produk inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu produk tertentu dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Atribut produk selain sebagai keunggulan suatu produk juga sebagai identitas dan alat pembeda dengan produk lainnya.

Karakteristik produk harus digambarkan dengan jelas, yang menekankan apa yang menjadikan produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Suatu produk mungkin lebih diminati karena lebih mudah digunakan, lebih efektif dan efisien, serta lebih awet. Apapun keunggulan yang ada pada produk ini dari produk pesaing atau sejenisnya harus dijelaskan. Salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari para pesaingnya adalah dengan cirinya yang unik. Cara yang lain adalah dengan membiarkan pembeli atau konsumen memilih ciri yang diinginkannya dalam sebuah produk. Ciri-ciri pilihan ini menawarkan pembeli dengan leluasa memilih suatu merek. (Crevens, 1996:14). Penentuan harga produk serupa yang dijual oleh para pesaing atau sejenisnya harus disebutkan karena harga akan mempengaruhi permintaan untuk suatu produk (Madura, 2001:17). Pemenuhan kebutuhan dan pemuasan konsumen ini salah satunya dilakukan dengan pemahaman terlebih dahulu tentang keputusan pembelian melalui tingkah laku (perilaku) dan faktor yang mempunyai pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen dalam memperoleh suatu produk memiliki karakteristik yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen lewat perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Suatu pertimbangan utama ketika memperkenalkan produk yang memenuhi kebutuhan yang sama dengan merek-merek yang ada dari suatu perusahaan adalah memperkirakan seberapa besar volume penjualan yang akan ditarik oleh suatu produk baru tersebut dari satu atau lebih merek yang ada dipasaran. Informasi ini membantu manajemen mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan produk baru dan di mana strategi produk yang ada harus diubah. (Cravens, 1996:10). Adapun keterangan dari persentase pasar yaitu konsumen yang mengkonsumsi Indomie adalah 50% – 55%. Dalam penelitian ini peneliti juga memakai anak kost sebagai objek penelitiannya, karena banyak yang tidak memiliki waktu luang untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka. Misalnya saja terlambat atau tidak bisa keluar dikarenakan cuaca yang tidak mendukung. Lokasi toko yang strategis (dekat dengan lingkungan kost) membuat pembelian produk ini akan dilakukan berulang-ulang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kondisi atribut produk dan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Indomie?
2. Bagaimanakah pengaruh atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie?
3. Bagaimanakah pengaruh atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie?
4. Variabel apakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie?

Tujuan Penelitian

1. Kondisi atribut produk dan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Indomie.
2. Pengaruh atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa)

secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.

3. Pengaruh atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.
4. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang merupakan elemen utama dan penting, dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dipasarkan hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan demikian maka konsumen akan merasa puas. Hanya dengan kepuasan konsumen itulah perusahaan akan mendapatkan kauntungan. Jadi kepuasan konsumen haruslah menjadi dasar utama bagi perancangan strategi produk. Oleh karena itu produsen harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, bukan sebaliknya konsumen yang harus menyesuaikan diri dengan produk yang tersedia di pasar. Secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1998:5). Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Cravens, 1996:3). Produk menurut Gitosudarmo (2002:67) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1996:346) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tersebut.

Atribut Produk

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Erat kaitannya dengan penelitian ini, peneliti sendiri hanya memfokuskan pada merek, kemasan, mutu, dan rasa sebagai dasar penelitiannya. Pemberian merek harus mampu memberikan karakteristik tersendiri dengan menambah nilai kemanfaatannya melalui peningkatan mutu dan agar tetap aman dikonsumsi produk tersebut dikemas dan diberi berbagai macam pilihan rasa agar konsumen dapat mengkonsumsi sesuai dengan pilihan selera mereka. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo, 2002:81). Sedangkan menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk tersebut yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan.

Adapun atribut-atribut yang dapat ditampilkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Merek

   Pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Sumarwan, 2002:303). Sedang menurut Kotler & Keller (2002:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal

tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pemberian merek menurut Mc Carthy-Perreault (1995:277) berarti penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk.

2. Mutu

Kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan (Mc Carthy-Perreault, 1995:262). Sedangkan *The American Society for Quality and the American National Standard Institute* dalam Thoby Mutis-Vincent Gaspersz (2004:1) mendefinisikan kualitas sebagai *"The totality of features and characteristic of product or service that bear on its ability to satisfy a given need"* (Keseluruhan fitur dan karakteristik yang ada pada produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan). Menurut Crosby dalam Nasution (2004:2) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Sedangkan menurut Juran dalam Nasution (2004:1), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk tersebut mempunyai daya tahan penggunaan lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan.

3. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan mungkin mencakup wadah utama produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan, dan kemasan pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk (Kotler & Armstrong, 2001:367). Sedangkan menurut Mc Carthy-Perreault (1995:285) pengepakan (*packaging*) mencakup mempromosikan dan melindungi produk. Pengepakan dapat membuat produk lebih nyaman untuk digunakan atau disimpan. Pengepakan dapat mencegah pembusukan, atau kerusakan. Pengepakan yang baik membuat produk lebih mudah diidentifikasi dan mempromosikan merek pada saat pembelian dan bahkan pada saat penggunaannya. Pengepakan juga memberikan informasi kepada para pelanggan dan variasi dalam pemgepakan dapat membuat produk lebih menarik bagi pasar target yang berbeda.

Menurut Tjiptono (1997:106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan ini dapat bertindak sebagai "tayangan iklan lima detik" bagi produk tersebut. Pemasar harus mengembangkan suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan publik dan perhatian terhadap lingkungan.

4. Rasa

Rasa adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf (seperti manis, pahit, asam, asin terhadap indera pengecap)

(Anonymous, 1995:729). Rasa merupakan salah satu atribut produk yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk makanan. Dimana rasa yang dimiliki oleh suatu produk makanan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apabila rasa tersebut sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Kemampuan produsen makanan untuk menyediakan rasa yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen akan mencegah konsumen beralih ke produk yang lain.

Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, menejer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Louden dan Albert dalam Angipora (2002:119) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa). Sedangkan menurut Engel (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubugan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian, seorang konsumen tentunya akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah atribut produk. Dari berbagai atribut yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut sebenarnya tidak seluruh atribut itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Gitosudarmo (1995:193) menegaskan bahwa pada umumnya konsumen hanya akan mempertimbangkan antara 2 sampai 5 atribut saja dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Hal ini disebabkan kapasitas atau daya fikir manusia pada umumnya hanya akan mampu untuk mempertimbangkan 2 sampai 5 faktor saja dalam memikirkan sesuatu. Setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasakan apakah kebutuhannya itu telah terpuaskan ataukah belum, apakah janji yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan kenyataan atau tidak. Hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Mengingat adanya hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka setiap perusahaan hendaknya merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

H_1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.

H_2: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk (merek, kualitas, kemasan, dan rasa) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ditinjau dari tingkat penjelasannya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sugiyono (2002:11) mendefinisikan "penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, oleh karena itu penelitian ini juga disebut pengujian hipotesis yang nantinya akan diketahui hubungan antara variabel atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli Indomie di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar.

Teknik Analisa

Teknik analisa data merupakan suatu proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan untuk mendudukkan berbagai informasi sesuai dengan fungsinya, sehingga memiliki makna. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis masing-masing sub variabel bebas dengan variabel terikat kemudian di analisis keempat sub variabel secara bersama-sama dengan variabel terikat. Dengan demikian penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression*) dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama antara variabel bebas X (independen) terhadap variabel terikat Y (dependen).

Populasi dan Sampel

Arikunto (2002:89) mendefinisikan populasi sebagai *"keseluruhan objek penelitian".* Sedangkan Sugiyono (2006:55) mendefinisikan "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Indomie yang Kost di wilayah Kecamatan Sananwetan Kota Blitar pada bulan Juli – Desember 2015 yang berjumlah 160.

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tesebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Cara pengambilan sampel penelitian ini dapat dilakukan dengan teknik *purposive sample* atau sampel bertujuan. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Arikunto, 2002:117). Umar (2001:77) mengemukakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain oleh Slovin. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin berjumlah 112 pembeli Indomie.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,238; β = 0,163; pengujian nilai t_{hitung} = 2,050 dan signifikansi t-nya = 0,043. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka hal ini menunjukkan signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang

digunakan. Dengan hasil itu Ha yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie diterima kebenarannya, sedangkan Ho yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie ditolak kebenarannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Secara rinci hasil analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,220; β = 0,168; pengujian nilai t_{hitung} = 2,090 dan signifikansi t-nya = 0,039. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka hal ini menunjukkan signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan hasil itu Ha yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie diterima kebenarannya, sedangkan Ho yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie ditolak kebenarannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Secara rinci hasil analisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,401; β = 0,269; pengujian nilai t_{hitung} = 3,505 dan signifikansi t-nya = 0,001. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka hal ini menunjukkan signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan hasil itu Ha yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie diterima kebenarannya, sedangkan Ho yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie ditolak kebenarannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Secara rinci hasil analisis pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh Mutu Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,498; β = 0,393; pengujian nilai t_{hitung} = 5,117 dan signifikansi t-nya = 0,000. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka hal ini menunjukkan signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan hasil itu Ha yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa mutu terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie diterima kebenarannya, sedangkan Ho yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa mutu terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie ditolak kebenarannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Secara rinci hasil analisis pengaruh mutu terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh Atribut Produk (Merek, Kualitas, Kemasan, dan Rasa) Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie.

Pengaruh secara simultan atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, rasa dan mutu terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie dapat dilihat sebagaimana pada lampiran yang secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Ringkasan Hasil Analisis Data Pengaruh Secara Simultan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F hitung	Sig	Hipotesis
Merek Kemasan Rasa Mutu	Keputusan Pembelian	25,634	0,000	H_0 ditolak
Konstanta = 3,277		R^2 = 0,494		α = 0,05

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan ternyata memperoleh hasil nilai b_1 = 0,238; b_2 = 0,220; b_3 = 0,401; b_4 = 0,498. Pengujian nilai F = 25,634 dan dari nilai signifikansi yang dipergunakan sebesar 5%, maka nilai signifikansi dari F sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang dipergunakan 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka Ha yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara atribut produk (merek, kemasan, rasa dan mutu) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie diterima, sedangkan Ho yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie ditolak. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa R^2 (R *Square*) = 0,494. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atribut produk (merek, kemasan, rasa dan mutu) mempunyai pengaruh sebesar 49,4% terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Disamping itu dari hasil analisis tersebut dapat diketahui fungsi regresi ganda yang dituliskan sebagai berikut:

$Y = K + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

$Y = 3{,}277 + 0{,}238\ X_1 + 0{,}220\ X_2 + 0{,}401\ X_3 + 0{,}498\ X_4 + 4{,}018$

Dapat diketahui jika koefisien regresi merek (X_1) berubah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan berubah sebesar 0,238 satuan dengan asumsi X_2, X_3, dan X_4 konstan. Jika koefisien regresi kemasan (X_2) berubah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan berubah sebesar 0,220 satuan dengan asumsi X_1, X_3, dan X_4 konstan. Jika koefisien regresi rasa (X_3) berubah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan berubah sebesar 0,401 satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_4 konstan. Jika koefisien regresi mutu (X_4) berubah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan berubah sebesar 0,498 satuan dengan asumsi X_1, X_2, dan X_3 konstan.

Atribut Produk yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan besar nilai β_1 = 0,400; β_2 = 0,441; β_3 = 0,489 dan β_4 = 0,568. Dari besar nilai β yang diperoleh masing-masing variabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai β_4 dari variabel mutu (X_4) merupakan salah satu sub variabel dari atribut produk yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,568. Sedangkan sub variabel atribut produk yang

memiliki pengaruh paling rendah terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel merek (X_1) dengan nilai β sebesar 0,400. Disamping hal tersebut terdapat faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi jika dilihat berdasarkan besar signifikansi t yang didapatkan. Semakin kecil nilai signifikansi t yang didapat kurang dari 0,05 maka faktor tersebut yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari besar nilai t tang diperoleh dapat diketahui bahwa besar signifikansi t mutu produk (X_4) menunjukkan nilai 0,000 dan lebih kecil diantara faktor atribut produk yang lain yaitu variabel merek (X_1) sebesar 0,043; kemasan (X_2) sebesar 0,039 dan rasa (X_3) sebesar 0,001. Selain itu, dari hasil nilai koefisien korelasi parsial akan diperoleh sumbangan masing-masing variabel, baik sumbangan efektif maupun sumbangan relatif. Sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.
Tabel Distribusi Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif Tiap Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Parsial (r)	r^2	Sumbangan Efektif (SE)	Sumbangan Relatif (SR)
Merek (X_1)	0,400	0,16	16 %	17,47 %
Kemasan (X_2)	0,441	0,194	19,4 %	21,18 %
Rasa (X_3)	0,489	0,239	23,9 %	26,09 %
Mutu (X_4)	0,568	0,323	32,3 %	35,26 %

Sumber: Lampiran

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas dimensi atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie adalah mutu (X_4). Karena sumbangan efektif (SE) sebesar 32,3% dan sumbangan relatif (SR) sebesar 35,26%.

PEMBAHASAN

Atribut Produk Indomie

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo, 2002:81). Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, atribut produk yang diteliti hanya difokuskan pada merek, kemasan, mutu, dan rasa sebagai dasar penelitiannya. Karena pemberian merek harus mampu memberikan karakteristik tersendiri dengan menambah nilai kemanfaatannya melalui peningkatan mutu dan agar tetap aman dikonsumsi produk tersebut dikemas dan diberi berbagai macam pilihan rasa agar konsumen dapat mengkonsumsi sesuai dengan pilihan selera mereka. Dari empat sub variabel tersebut kemudian di bagi lagi menjadi beberapa indikator.Indikator dari merek mencakup keunikan dan ciri khas nama produk, merupakan merek terkenal, serta mudah diingat, dikenali dan diucapkan. Indikator kemasan berupa ukuran kemasan, kemampuan melindungi suatu produk, serta gambar, warna dan tulisan menarik. Indikator rasa mencakup variasi rasa, cita rasa khas, dan kesesuaian rasa dengan selera. Indikator mutu mencakup kandungan gizi, komposisi bahan, serta kesesuaian harga dengan mutu.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie mencakup 5 indikator yaitu waktu pembelian, harga produk, lokasi/tempat produk itu dijual, manfaat produk dan intensitas/jumlah pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel, et. al dalam Sumarwan (2002:274) yang mengemukakan bahwa pengaruh situasi (*situational influence*) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek).

Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

1. **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan mie instan adalah merek. Berpengaruhnya merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1997:282) yang menyatakan bahwa konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:287) nama merek harus dipilih dengan hati-hati, karena nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan produk. Nama merek tersebut harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Nama merek juga harus terbedakan dan mencerminkan sesuatu mengenai manfaat serta mutu produk. Ada 3 dari 6 fungsi dan kegunaan pentingnya merek bagi suatu perusahaan antara lain: (1) untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, (2) mengurangi perbandingan harga dari dua macam barang dengan merek/cap yang berbeda, serta dapat (3) membantu dan membuat pembeli lebih yakin dan percaya akan memperoleh kualitas produk yang sama jika mereka melakukan pembelian ulang (Angipora, 1999:182). Dengan ditetapkannya merek yang jelas dari setiap produk yang dihasilkan, untuk kualitas yang berbeda, desain yang berbeda, dan bentuk yang berbeda dengan merek-merek yang berbeda pula, akan menentukan posisinya masing-masing dalam pasar dan sekaligus akan menentukan pula tingkat loyalitas terhadap merek dari konsumen yang berbeda-beda pula. Melalui merek yang diketahui dan dikenalnya atas produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan merasa kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut dalam setiap jaringan distribusi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sehingga, keterangan tersebut memberikan penjelasan bahwa merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. **Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab IV, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan mie instan adalah kemasan. Berpengaruhnya kemasan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan pendapat Angipora (1999:186) yang menyatakan bahwa setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri sebagai usaha untuk membedakannya dengan produk yang lain atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:293) fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan dengan menarik perhatian, menguraikan produk, sampai melakukan penjualan. Karena perusahaan menyadari pengaruh dari pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali perusahaan atau merek dengan cepat. Dalam lingkungan dengan persaingan yang ketat sekarang ini, kemasan mungkin merupakan kesempatan terakhir bagi penjual untuk mempengaruhi pembeli karena kemasan menjadi "iklan lima detik". Kemasan pada suatu produk seperti layaknya pakaian pada manusia. Pakaian yang bagus tentunya akan menarik orang lain untuk melihatnya. Begitu juga dengan kemasan suatu produk, dengan kemasan produk yang menarik tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan kemudian membeli produk tersebut. Angipora (1999:186-189) menyatakan bahwa fungsi utama dari kemasan adalah: (1) untuk memuat dan melindungi suatu produk, (2) mempromosikan produk, (3)

memudahkan penyimpanan, penggunaan dan kenyamanan dari produk, serta (4) memudahkan pendaur ulangan dan pengurangan pengrusakan lingkungan. Pentingnya kemasan dalam pemasaran karena kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang dimiliki harus disajikan dalam fungsi yang praktis, yaitu memegang isi bersama-sama dan mampu melindungi produk sewaktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi yang ditetapkan, sehingga peranan kemasan pada saat ini dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Dengan demikian daya tarik kemasan mulai dari gambar, warna, tulisan, ukuran dan mampu melindungi produk menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Pengaruh Rasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab IV, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa rasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan mie instan adalah rasa. Seperti menutut Anonymous (1995:729) rasa adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf (seperti manis, pahit, asam, asin terhadap indera pengecap). Berpengaruhnya rasa karena rasa merupakan salah satu atribut produk yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk makanan. Dimana rasa yang dimiliki oleh suatu produk makanan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apabila rasa tersebut sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Kemampuan produsen makanan untuk menyediakan rasa yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen akan mencegah konsumen beralih ke produk yang lain.

4. Pengaruh Mutu Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab IV, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang berupa mutu terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan mie instan adalah mutu. Berpengaruhnya mutu/kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sesuai dengan teori dalam Sumarwan (2002:322) bahwa konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli tersebut. Jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika produk berfungsi seperti yang diharapkan, maka konsumen puas. Jika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, maka konsumen merasa tidak puas. Mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dengan demikian kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, *the American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (1997:10) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Mutu dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:279) mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan,

keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Keterangan tersebut memberikan penjelasan bahwa mutu/kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Atribut Produk (Merek, Kemasan, Rasa dan Mutu) Secara SimultanTerhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa ada pengaruh antara merek, kemasan, rasa dan mutu secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie dengan nilai F sebesar 25,634 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih selalu memperhatikan atribut produk (merek, kemasan, rasa dan mutu) dalam membeli produk makanan mie instan. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Dalam Sumarwan (2002:122) atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, dan atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk masih efektif untuk dijadikan alat dalam menarik konsumen untuk menjatuhkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk tertentu.

Atribut Produk yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Indomie

Berdasarkan analisis regresi, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Indomie adalah mutu/kualitas (variabel X_4). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai beta (β_4) sebesar 0,393. Nilai tersebut merupakan tertinggi diantara faktor atribut produk yang lain, sehingga mutu suatu produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh. Selain itu mutu produk mempunyai taraf signifikansi tertinggi sebesar 0,000 sehingga mutu suatu produk berpengaruh lebih kuat bila dibandingkan dengan variabel yang lain. Ada beberapa faktor yang menyebabkan mutu produk memiliki pengaruh yang paling dominan jika dibandingkan dengan yang lain. Faktor tersebut adalah manfaat yang dirasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Misal manfaat fungsional yaitu manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, seperti makan mie instan akan menghilangkan rasa lapar. Selain itu mutu suatu produk berarti kemampuan produk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan sebagainya sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut. Karena kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,238; β = 0,163; pengujian nilai t_{hitung} = 2,050 dan signifikansi t-nya = 0,043. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan penjelasan pada bab V, menunjukkan bahwa secara parsial variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,220; β = 0,168; pengujian nilai t_{hitung} = 2,090 dan signifikansi t-nya = 0,039. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan penjelasan pada bab V, menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,401; β = 0,269; pengujian nilai t_{hitung} = 3,505 dan signifikansi t-nya = 0,001. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan penjelasan pada bab V, menunjukkan bahwa secara parsial variabel rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.
4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai b_1 = 0,498; β = 0,393; pengujian

nilai t $_{hitung}$ = 5,117 dan signifikansi t-nya = 0,000. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan penjelasan pada bab V, menunjukkan bahwa secara parsial variabel mutu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie

5. Hasil analisis data yang dilakukan bahwa hasil nilai b_1 = 0,238; b_2 = 0,220; b_3 = 0,401; b_4 = 0,498. Pengujian nilai F = 25,634 dan nilai signifikansi dari F sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan penjelasan pada bab V, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk (merek, kemasan, rasa, mutu) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie.
6. Dari hasil uji regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel mutu memiliki sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 32,3% dan sumbangan relatif sebesar 35,26% . Selain itu dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai beta (β_4) sebesar 0,393. Nilai tersebut merupakan tertinggi diantara faktor atribut produk yang lain, sehingga mutu suatu produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Indomie dengan signifikansi t sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, M P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Angipora, M P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Anonymous. 1995. *Science Laboratories: Fixtures and Furnitures. Physical Biological Science Sections Advisory Inspectorate Education Department.*

Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek,* Edisi Revisi V. Rineka Cipta : Jakarta.

Craven, D W. 1996. *Pemasaran Strategis, Jilid 2. Edisi ke 4*. Jakarta: Erlangga.

Engel, J.F., R.D, Blackwell., & P.W, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Gaspertz, V. 2004. *Production Planning and Inventory Control*. Jakarta: Gramedia.

Gitosudarmo, I. 2002. *Manajemen Keuangan Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.

Gitosudarmo, I. 1995. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, P & Keller, K. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.

Kotler, P & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P & G. Amstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P & Amstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 dan 2,* Jakarta: Prenhalindo.

Madura, J. 2001. *Pengantar Bisnis, Jilid 1.* Jakarta: Salemba Empat.

Mc Carty & Perreault, W D. 1995, *Intisari Pemasaran sebuah Ancangan Manajerial Global*, Alih bahasa oleh: Ir Agus Maulana MSM. Jakarta: Pustaka Utama.

Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administratif.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. 2001. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Perusahaan, Edisi 4*. Jakarta: SUN.

Sandi 16JUN

ORIGINALITY REPORT

4%	2%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
6	Submitted to Washington Township High School Student Paper	<1%
7	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1%
8	Misti Hariasih, Herlinda Maya Kumala Sari, Totok Dwi Prasetyo. "Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja, Kompetensi Karyawan dan	<1%

Pengalaman Kerja terhadap Promosi Jabatan pada Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat Surabaya", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019
Publication

9	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 17 words
Exclude bibliography	On		