ISSN: 0854 - 4883

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

PENGARUH QUALITY CONTROL DALAM UPAYA MENEKAN TINGKAT KERUSAKAN PRODUK PADA PT. EASTERNTEX PANDAAN PERIODE 2006 - 2010
Agustiawan Djoko Baruno

MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA ANAK USIA DINI DENGAN PERMAINAN TRADISIONAL PASARAN
Dewi Ilma Antawati

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SARANA TRANSPORTASI KERETA API KOMUTER SURABAYA - SIDOARJO DITINJAU DARI KUALITAS JASA
Djoko Sudiro

PENGARUH UTANG JANGKA PANJANG DAN EKSPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA (1990-2010)
Lumadya Adi

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SURABAYA
Sandra Oktaviana P.

ARAH KEBIJAKAN DESENTRALISASI FISKAL DI INDONESIA (STUDI IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG PEMERINTAHAN DAERAH DAN PERIMBANGAN KEUANGAN PEMERINTAH PUSAT-DAERAH)
Sri Warjiyati

KEPENDUDUKAN DAN KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA
Veronika Nugraheni Sri Lestari

VOLUME XVIII	No. 1	DESEMBER	2012

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS

FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

ISSN: 0854 - 4883

PENGARUH QUALITY CONTROL DALAM UPAYA MENEKAN TINGKAT KERUSAKAN PRODUK PADA PT. EASTERNTEX PANDAAN PERIODE 2006 - 2010
Agustiawan Djoko Baruno

MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA ANAK USIA DINI DENGAN PERMAINAN TRADISIONAL PASARAN
Dewi Ilma Antawati

KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SARANA TRANSPORTASI KERETA API KOMUTER SURABAYA - SIDOARJO DITINJAU DARI KUALITAS JASA
Djoko Sudiro

PENGARUH UTANG JANGKA PANJANG DAN EKSPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA (1990-2010)
Lumadya Adi

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SURABAYA
Sandra Oktaviana P.

ARAH KEBIJAKAN DESENTRALISASI FISKAL DI INDONESIA (STUDI IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG PEMERINTAHAN DAERAH DAN PERIMBANGAN KEUANGAN PEMERINTAH PUSAT-DAERAH)
Sri Warjiyati

KEPENDUDUKAN DAN KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA
Veronika Nugraheni Sri Lestari

VOLUME XVIII	No. 1	DESEMBER	2012

DAFTAR ISI :

Volume XVIII No. 1 Desember 2012

1
PENGARUH QUALITY CONTROL DALAM UPAYA MENEKAN TINGKAT KERUSAKAN PRODUK PADA PT. EASTERNTEX PANDAAN PERIODE 2006 - 2010
Agustiawan Djoko Baruno

21
MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA ANAK USIA DINI DENGAN PERMAINAN TRADISIONAL PASARAN
Dewi Ilma Antawati

35
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH SARANA TRANSPORTASI KERETA API KOMUTER SURABAYA - SIDOARJO DITINJAU DARI KUALITAS JASA
Djoko Sudiro

54
PENGARUH UTANG JANGKA PANJANG DAN EKSPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA (1990-2010)
Lumadya Adi

76
ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SURABAYA
Sandra Oktaviana P.

103
ARAH KEBIJAKAN DESENTRALISASI FISKAL DI INDONESIA (STUDI IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG PEMERINTAHAN DAERAH DAN PERIMBANGAN KEUANGAN PEMERINTAH PUSAT-DAERAH)
Sri Warjiyati

130
KEPENDUDUKAN DAN KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA
Veronika Nugraheni Sri Lestari

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

PEMIMPIN REDAKSI :
Lumadya Adi, Drs., M.Si

WAKIL PIMPINAN REDAKSI :
Ilya Farida, S.E., M.M
Agus Surya Bharmawan, S.E., M.M

REDAKTUR KHUSUS
Santoso S. Hamijoyo, Prof., Dr., M.Sc.,Ph.D
Sukesi, Dr., M.M
Ully Tampubolon, Dr., M.M
Suyanto, Dr., M.M

REDAKTUR :
Veronika Nugraheni Sri Lestari, S.E., M.M
Sandra Oktaviana, S.E., M.M
Mustika Winedar, S.E, M.M, Ak
Bambang Raditya Purnomo, S.E, M.M

ALAMAT REDAKTUR :
Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo
Jl. Semolowaru 84 Surabaya
Telp : 031- 5944752 Fax : 031- 5964838
http : //ekonomi.unitomo.ac.id
email : juornalfe@unitomo.ac.id

ISSN : 0854 - 4883

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SURABAYA

Sandra Oktaviana P.
Fakultas Ekonomi-Universitas DR. Soetomo-Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya serta untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sedang atau pernah membeli produk Sari Roti di Surabaya dan dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 150 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Sari Roti di Surabaya. Nilai dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda.

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian diketahui bahwa kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (45,597 > 2,277) dan tingkat signifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% (0,037 < 0,05) serta t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,273; 2,494; 3,637; 6,173 dan (2,700 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,020; 0,033; 0,025; 0,011 dan 0,036 < 0,05), sedangkan variabel ciri/keistimewaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel ciri/keistimewaan sebesar 6,173 lebih besar dari nilai t_{hitung} empat variabel lainnya, yaitu kualitas (4,273), harga (2,494), merek (3,637) dan pelayanan (2,700).

Kata kunci: atribut produk, kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan, kemasan, keputusan pembelian.

This study aims to identify and analyze the effect of product attributes which consists of quality, price, brand, characteristics / features and packaging simultaneously and partially on product purchasing decisions Sari Roti in Surabaya as well as to identify and analyze the dominant product attributes that influence product purchasing decisions Sari Roti in Surabaya.

The population is all that is or ever buy a product Sari Roti in Surabaya and in this study

the sample size was determined by the researchers of 150 men. This study uses a quantitative approach with a survey method, ie by distributing questionnaires to consumers Sari Roti in Surabaya. Value of each variable in this study were analyzed with multiple linear regression analysis method.

From the results of hypothesis testing research showed that the quality (X1), price (X2), brand (X3), characteristics/features(X4) and packaging (X5) simultaneously and partially influence the purchase decision (Y) evidenced by a larger F value F_{table} (45.597> 2.277) and level of significance (α) F is smaller than 5% (0.037 <0.05) and t_{test} greater than t_{table} (4.273; 2,494; 3,637; 6.173 and (2.700> 2.265) and the level of significance smaller than 5% (0,020; 0,033; 0,025; 0.011 and 0.036 <0.05), whereas the variable characteristics / featuresisa variablethat influence the buying decision proved dominant with variable t_{test}characteristics / features of 6.173 is greater than the value t_{test} four other variables, ie quality (4.273), price (2.494), brand (3,637)and services(2,700).

Keywords: product attributes, quality, price, brand, characteristics / features, Packaging, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Kondisi persaingan antar perusahaan atau industri dewasa ini semakin ketat. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan atau industri untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan atau industri tersebut. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian keadaan perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain.

Kunci untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh pesaing. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan ini terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan

prestasi produk yang dirasakan oleh konsumen. Apabila produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memberitahu orang lain tentang pengalaman kepuasan yang didapat dari produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, konsumen cenderung akan beralih pada produk merek lain, serta mengajukan keluhan kepada produsen, distributor, atau pengecer. Dampak lebih buruk lainnya adalah konsumen bisa saja menceritakan ketidakpuasan mereka kepada orang lain sehingga akan merusak citra produk dan perusahaannya.

Ketika memilih produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh atribut dari produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti: kemasan, mutu, bentuk, kegiunaan, dan sebagainya. Suatu produk yang diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Produk roti dengan merek "Sari Roti" yang diproduksi PT. Nippon Indosari Corpindo merupakan produk yang selama ini sudah mendapat kepercayaan masyarakat. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis, telah menimbulkan persaingan untuk meraih pangsa pasar dan bersaing dalam merebut perhatian konsumen dengan memberikan apa yang konsumen inginkan dari produk mereka. Untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut maka perusahaan harus membuat suatu strategi yang tepat, dimana salah satunya adalah dengan memperhatikan kesesuaian atribut-atribut produknya dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya?
2. Apakah atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya?
3. Atribut produk manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya?

Tuuan Penelitian

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.

LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN SEBELUMNYA

a.Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (2001: 7) "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 71), "Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran".

Pengertian Produk

MenurutKotler dan Armstrong (2004: 276) memberikan pengertian bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan keinginan atau kebutuhan produk yang mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan gagasan".

Menurut Stanton (2001: 222), "Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan yang tidak nyata (*intangible*), didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya".

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283), "Atribut produk adalah mutu, sifat, dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk".

Untuk menentukan atribut mana yang paling penting dalam suatu proses pembelian, suatu atribut harus dianggap penting bagi konsumen dan dirasakan bahwa atribut tersebut merupakan suatu alternatif yang berbeda dari atribut produk lain yang pernah dimiliki oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor yang penting.

Kualitas

Kualitas secara singkat pengertiannya adalah kemampuan atau kehandalan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Tjiptono dan Chandra (2005: 115),

menjelaskan bahwa kualitas berkaitan erat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul jika produk yang dibelinya sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh perusahaan. Dari kepuasan pelanggan ini lalu menjadi sikap loyal konsumen terhadap produk tersebut. Manfaat produk yang berkualitas bagi perusahaan salah satunya adalah mengurangi biaya. Corsby (dikutip oleh Tjiptono, 2005: 116), menyatakan bahwa kualitas adalah gratis. Maksudnya adalah biaya untuk mewujudkan produk yang berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasung barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002: 151). Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pembeli. Besar kecilnya harga akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Harga yang rendah akan memancing minat konsumen lebih besar namun juga dapat memberikan persepsi kualitas yang kurang bagus. Sebagai contoh adalah produk sepeda motor asal China yang dipasarkan dengan harga murah, namun justru dipandang kurang berkualitas.

Merek

Merek menurut *American Marketing Association* (dikutip oleh Tjiptono, 2008: 147) adalah "Nama, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya". Merek memiliki beberapa elemen identitas yang bersifat *tangible* (nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya).

Ciri-Ciri Produk/Keistimewaan

Ciri atau keistimewaan adalah keunikan atau kekhasan yang menjadikan produk atau jasa tersebut berbeda dari produk atau jasa pesaing. Keunikan dipandang penting karena keunikan membuat suatu produk menjadi berbeda dari produk kebanyakan. Menurut Cooper (2000: 100)dimensi paling utama untuk membuat suatu produk baru menuju kesuksesan adalah keunikan produk. Keunikan atau keistimewaan yang ada dalam suatu produk ini memberikan manfaat kepada konsumen antara lain, memberikan fitur-fitur yang tidak ada pada produk pesaing, memungkinkan konsumen untuk mengurangi biaya dan memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing.

Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam ramuan *marketing*, kemasan (*package*), yang dulu acapkali dinamakan "pembungkus", "kepakan", atau "paket". Menurut Bresrin (dikutip oleh Alma, 2005: 11), "Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya", sedangkan menurut Sartory (dikutip oleh Alma, 2005: 11), "Kemasan merupakan jenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali".

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Molan (2005: 201), "Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka".

Schiffman dan Kanuk (2007: 6) menyatakan bahwa: "Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa

mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya".

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputuan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007: 214-216), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku dan keputusan konsumen itu terdiri dari:

1. Faktor budaya

   Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

   Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

5. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

b.Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang pernah dilakukan sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Dessy Fourlinda Hadi (2003) dengan judul "Analisa Pengaruh Variabel Lokasi, Harga, Pilihan Menu terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran Taman Mangli Indah Jember". Dari hasil analisis didapatkan faktor lokasi, harga, dan pilihan menu sangat berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam memilih restoran yagn diteliti, sedangkan faktor yang paling berpengaruh yaitu faktor lokasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel terikat yang digunakan sama, yaitu keputusan pembelian/memilih sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut produk, terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan sedangkan variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah lokasi, harga, dan pilihan menu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Said Umar (2003) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan untuk Berbelanja di Pasar Tradisional". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor fasilitas, layanan, lokasi, harga dan produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di pasar tradisional. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} (20,509) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,21). Uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t terbesar bila dibandingkan variabel lainnya, yaitu t_{hitung} (4,245) > t_{tabel} (1,645). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di pasar tradisional.

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut produk, terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan, sedangkan variabel bebas penelitian sebelumnya adalah fasilitas, layanan, lokasi, harga dan produk.

HIPOTESIS

Penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.
2. Atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.
3. Kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek penelitian atau seluruh unit analisis dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sedang atau pernah membeli produk Sari Roti di Surabaya. Jumlah populasi sulit untuk diketahui secara tepat karena jumlahnya terlalu banyak.

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sesuai dengan target dan karakteristik populasinya maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 150 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu pada

tempat-tempat yang menjual Sari Roti di Surabaya, khususnya Surabaya Timur, meliputi Kecamatan Gubeng dan Kecamatan Sukolilo, dimana kuesioner dibagikan kepada orang yang pernah atau sedang membeli produk roti dengan merek Sari Roti, sedangkan jumlah sampel untuk populasi penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui dihitung berdasarkan teori dari Augusty (2002: 48) dengan pedoman sampel 100 – 200 untuk teknik maksimum *likelihood estimation*, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 15 indikator, besarnya sampel adalah 15 x 10 = 150 orang.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas (X) Atribut Produk yang terdiri dari:

1. Kualitas (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Merek (X_3)
4. Ciri/Keistimewaan (X_4)
5. Kemasan (X_5)

Variabel Terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penjelasan Variabel Operasional dan Pengukurannya

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah atribut produk (X). Atribut-atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

   ~ Kualitas (X_1)

Kualitas atau mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- Manfaat produk sebagai makanan sampingan yang sehat dan bergizi.
- Kesesuaian kualitas dengan harapan mendapatkan roti yang lezat, hygienis dan bergizi.

~ Harga (X_2)

Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh keseluruhan manfaat dari produk atau jasa yang dihasilkan. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- Kesesuaian harga dengan kualitas.
- Tingkat harga dibanding pesaing.

~ Merek (X_3)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- Citra positif atas merek sebagai roti yang lezat, hygienis dan bergizi.
- Image produk roti bermutu tinggi yang terbentuk terhadap merek.

~ Ciri/keistimewaan (X_4)

Ciri atau keistimewaan produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk pesaing. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- Rasa yang cocok dengan selera konsumen.
- Jenis atau variasi produk yang beragam.

~ Kemasan (X_5)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- Penampilan kemasan
- Kerapian kemasan

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk Sari Roti diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Adapun indikator dari variabel ini adalah:

~ Keputusan pembelian karena kualitas.
~ Keputusan pembelian karena harga.
~ Keputusan pembelian karena merek.
~ Keputusan pembelian karena ciri/keistimewaan.
~ Keputusan pembelian karena kemasan.

Sedangkan skor penilaian semua variabel diatas ditentukan dalam skala Likert, yaitu sejumlah pertanyaan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1 – 5 sebagai berikut:

~ Sangat Setuju skor 5
~ Setuju skor 4
~ Biasa-biasa skor 3
~ Tidak Setuju skor 2
~ Sangat Tidak Setuju skor 1

Teknik Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel penelitian, yaitu variabel terikat Y (keputusan pembelian) dan variabel bebas kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5).

Rumusnya adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$

Dimana: Y = keputusan pembelian

X_1 = kualitas

X_2 = harga

X_3 = merek

X_4 = ciri/keistimewaan

X_5 = kemasan

β_0 = konstanta/intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

e = *estimate of error* dari masing-masing variabel

2.Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama. Rumus yang digunakan dalam analisa korelasi adalah sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{\beta_1(\sum X_1Y) + \beta_2(\sum X_2Y) + \beta_3(\sum X_3Y) + \beta_4(\sum X_4Y) + \beta_5(\sum X_5Y)}{\sum XY^2}}$$

3.Analisis Determinasi Berganda

Analisis determinasi berganda adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan (serempak) terhadap naik-turunnya variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{\beta_1(\sum X_1 Y) + \beta_2(\sum X_2 Y) + \beta_3(\sum X_3 Y) + \beta_4(\sum X_4 Y) + \beta_5(\sum X_5 Y)}{\sum Y^2}$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan meliputi:

- ***Analisis Uji F (Uji Secara Simultan)***

  Uji F adalah pengujian keberartian koefisien regresi secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).

- ***Analisis Uji t (Uji Secara Parsial)***

  Uji t adalah pengujian keberartian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk yang terdiri dari kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) produk "Sari Roti", baik secara simultan maupun parsial. Untuk mempermudah analisis tersebut, maka data-data tersebut diolah dengan bantuan komputer program *SPSS 17.0 for Windows*. Dan dari pengolahan data tersebut diperoleh hasil-hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid jika alat ukur itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diiukur menurut situasi dan tujuan penelitian.

Validitas data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan korelasi Pearson *Product-Moment* (r). Pada penelitian ini uji validitas atas item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap item dengan skor total yang diperoleh. Kemudian koefisian korelasi dari masing-masing item dibandingkan dengan angka kritis nilai *r* (0,151) yang sesuai dengan derajat kebebasan dan taraf signifikannya. Menurut Santoso (2000: 84) taraf signifikansi (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan α = 5%, berarti kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Semakin kecil α, berarti semakin mengurangi resiko salah. Suatu pernyataan dianggap valid bila koefisien korelasinya lebih besar dari nilai angka kritis, sebaliknya bila koefisien korelasinya lebih kecil dari nilai angka kritis, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid sehingga otomatis dinyatakan gugur.

Hasil dari uji validitas untuk item-item pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	valid/gugur
Kualitas (X_1)	Manfaat produk sebagai makanan sampingan	0,803	0,151	Valid
	Kesesuaian kualitas dengan harapan	0,681	0,151	Valid
Harga (X_2)	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,976	0,151	Valid
	Tingkat harga dibanding pesaing	0,977	0,151	Valid
Merek (X_3)	Citra positif atas merek	0,825	0,151	Valid
	Image terhadap merek	0,646	0,151	Valid
Ciri/Keistimewaan (X_4)	Rasa cocok dengan selera	0,819	0,151	Valid
	Jenis/variasi beragam	0,703	0,151	Valid
Kemasan (X_5)	Penampilan kemasan	0,838	0,151	Valid
	Kerapian kemasan	0,712	0,151	Valid
Keputusan	Pengaruh kualitas	0,571	0,151	Valid

Pembeli (Y)	Pengaruh harga	0,482	0,151	Valid
	Pengaruh merek	0,552	0,151	Valid
	Pengaruh ciri/keistimewaan	0,572	0,151	Valid
	Pengaruh kemasan	0,511	0,151	Valid

Setelah dibandingkan dengan angka kritis sebesar sebesar 0,151 yang merupakan angka kritis pada derajat kebebasan 146 (dari 150 responden dikurangi 6) dan tingkat signifikansi 5% ternyata koefisien korelasi dari seluruh item pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari nilai angka kritis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan apabila alat pengukur tersebut dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa atau *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2000: 181). Item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 2003: 282).

Hasil reliabilitas untuk item-item pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa		Reliabel/Gugur
Kualitas (X_1)	0,696	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,952	0,6	Reliabel
Merek (X_3)	0,762	0,6	Reliabel
Ciri/Keistimewaan (X_4)	0,820	0,6	Reliabel
Kemasan (X_5)	0,642	0,6	Reliabel

Keputusan Pembeli (Y)	0,713	0,6	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas tersebut terlihat bahwa koefisien alfa dari semua variabel nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam tiap variabel yang diteliti dapat diandalkan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini berguna untukmenggambarkan secara spesifik keterkaitan dari variabel-variabel penelitian, yaitu variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5). Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan computer program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.386	.252		5.510	.000
	Kualitas	.565	.044	.715	4.273	.020
	Harga	.259	.027	.301	2.494	.033
	Merek	.368	.038	.567	3.637	.025
	Ciri/Keistimewaan	.647	.037	.944	6.173	.011
	Kemasan	.270	.039	.377	2.700	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi linier diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1{,}386 + 0{,}565X_1 + 0{,}259\ X_2 + 0{,}368X_3 + 0{,}647X_4 + 0{,}270X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

~ Koefisien kualitas (X_1)

β_1 = 0,565 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas adalah positif sebesar 0,565 satuan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,565 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

- Koefisien harga (X_2)

  β_2 = 0,259 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel harga adalah positif sebesar 0,259 satuan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan harga (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

- Koefisien merek (X_3)

  β_3 = 0,368 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel merek adalah positif sebesar 0,368 satuan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan merek (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,368 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

- Koefisien ciri/keistimewaan (X_4)

  β_4 = 0,647 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel ciri/keistimewaan adalah positif sebesar 0,647 satuan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan ciri/keistimewaan (X_4) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,647 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

- Koefisien kemasan (X_5)

  β_5 = 0,270 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kemasan adalah positif sebesar 0,270 satuan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan kemasan (X_5) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

Analisis Korelasi Berganda dan Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Adapun hasil perhitungan dari analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783[a]	.613	.599	.29851

a. *Predictors: (Constant), Kemasan, Kualitas, Harga, Ciri/Keisitimewaan, Merek.*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,783, yang mendekati satu (1). Hal ini berarti bahwa variabel bebas kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) secara bersama-sama (simultan) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,613. Hal ini berarti bahwa variasi dari variabel terikat keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) sebesar 0,613 atau 61,3%, sedangkan sisanya (38,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Pengujian hipotesis yang diajukan meliputi:

1. Analisis Uji F (Uji Secara Simultan)

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.315	5	4.063	45.597	.037[a]

Residual	12.832	144	.089		
Total	33.147	149			

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Kualitas, Harga, Ciri/Keistimewaan, Merek.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai F_{hitung} sebesar 45,597 pada tingkat signifikansi 0,037, sedangkan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5% terletak pada persilangan df_1 (5) dan df_2 (150 – 5 – 1 = 144), yaitu sebesar 2,277. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (45,597 > 2,277) dan tingkatsignifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% (0,037 < 0,05).

H_0 ditolak dan H_1 diterima karena F_{hitung} (45,597) > F_{tabel} (2,277).

Berdasarkan hasil uji F diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (1) yang menyatakan bahwa Atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya telah dapat dibuktikan kebenarannya.

2. *Analisis Uji t (Uji Secara Parsial)*

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t	Sig.
Kualitas (X_1)	4,273	,020
Harga (X_2)	2,494	,033
Merek (X_3)	3,637	,025
Ciri/Keistimewaan (X_4)	6,173	,011
Kemasan (X_5)	2,700	,036

Sedangkan nilai t_{tabel} berada di persilangan (α/2) : (n-k-1) atau 0,025 : 9, yaitu sebesar 2,265. Dengan demikian dari hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas sebesar 4,273 pada tingkat signifikansi 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_1) secara parsial berpengaruhterhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,273 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,020 < 0,05).H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung}>t_{tabel}$ (4,273> 2,265).

- Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,494 pada tingkat signifikansi 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (2,494 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,033< 0,05).H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung}>t_{tabel}$ (2,494> 2,265).

- Pengaruh merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel merek sebesar 3,637 pada tingkat signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (3,637 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,025 < 0,05.H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung}>t_{tabel}$ (3,637 > 2,265).

- Pengaruh ciri/keistimewaan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel ciri/keistimewaan sebesar 6,173 pada tingkat signifikansi 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel ciri/keistimewaan (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (6,173 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,011 < 0,05). H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,173 > 2,265).

- Pengaruh kemasan (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

  Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kemasan sebesar 2,700 pada tingkat signifikansi 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemasan (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (2,700 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,036< 0,05). H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,700> 2,265).

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,273; 2,494; 3,637; 6,173 dan 2,700 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,020; 0,033; 0,025; 0,011 dan 0,036 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dua (2) yang menyatakan bahwa diduga atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya telah dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari tabel hasil uji t diatas juga diketahui bahwa variabel ciri/keistimewaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel ciri/keistimewaan sebesar 6,173 lebih besar dari nilai t_{hitung} empat variabel lainnya, yaitu kualitas (4,273), harga (2,494), merek (3,637) dan pelayanan (2,700). Dengan demikian hipotesis tiga (3) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari

Roti di Surabaya tidak dapat dibuktikan kebenarannya karena ternyata variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti adalah variabel ciri/keistimewaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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

1. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4) dan kemasan (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (45,597 > 2,277) dan tingkat signifikansi (α) F yang lebih kecil dari 5% (0,037 < 0,05). Dengan demikian hipotesis satu (1) yang menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya telah dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_1), harga (X_2), merek (X_3), ciri/keistimewaan (X_4), dan kemasan (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh tersebut signifikan dibuktikan dengan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,273; 2,494; 3,637; 6,173 dan 2,700 > 2,265) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,020; 0,033; 0,025; 0,011 dan 0,036 < 0,05). Dengan demikian hipotesis dua (2) yang menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, harga, merek, ciri/keistimewaan dan kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya telah dibuktikan kebenarannya.
3. Dari tabel hasil uji t juga diketahui bahwa variabel ciri/keistimewaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibuktikan

dengan nilai t_{hitung} variabel ciri/keistimewaan sebesar 6,173 lebih besar dari nilai t_{hitung}empat variabel lainnya, yaitu kualitas (4,273), harga (2,494), merek (3,637) dan pelayanan (2,700). Dengan demikian hipotesis tiga (3) yang menyatakan bahwa diduga kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Surabaya tidak dapat dibuktikan kebenarannya karena ternyata variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sari Roti adalah variabel ciri/keistimewaan.

Saran

Berdasarkan tujuan penelitian dan kesimpulan diatas beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar produsen menawarkan bermacam variasi yang lebih beragam dari produk Sari Roti. Keuntungan dari cara ini adalah untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi dan untuk memberikan nilai lebih dan diferensiasi pada produk Sari Roti.
2. Produsen juga perlu lebih memperhatikan cara pengemasan produk Sari Roti. Kemasan harus mampu menjaga produk Sari Roti pada saat distribusi. Kemasan juga perlu didesain dengan lebih menarik sehingga perhatian konsumen dapat langsung tertuju pada produk Sari Roti dan mengetahui keberadaan produk Sari Roti.
3. Produsen perlu menentukan penggunaan saluran distribusi yang tepat dalam meluncurkan setiap produk yang dihasilkan agar penyediaan barang dapat selalu terjamin sehingga kapanpun dan dimanapun konsumen mencari dan menginginkannya, produk Sari Roti dapat selalu ditemukan. Hal ini juga bertujuan untuk mencegah konsumen beralih ke merek lain hanya karena produk Sari Roti yang diinginkan tidak tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.

David Aaker, 2001, *Managing Brand Equity*, Macmillion, New York.

Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keempat, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono dan Chandra Gregory, 2005, *Service, Quality, dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.

Ferdinand Augusty, 2002, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Management Diponegoro University, Semarang.

Leon Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua. Indeks Grup Gramedia, Jakarta.

Naresh Malholtra, 2003, *Marketing Research and Applied Orientation*, Second Edition. Prentice Hall Inc., New Jersey.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2000, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid Dua, Terjemahan Ancella Anitawati. Prenhalindo, Jakarta.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II. Erlangga, Jakarta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, terjemahan Benyamin Molan, Indeks Grup Gramedia, Jakarta.

R.G. Cooper, 2000, *The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure*, Journal of Marketing, Vol. 43.

Singgih Santoso, 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Kedua. Elex Media Computindo, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.

William J. Stanton, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Cetakan Ketujuh., Erlangga, Jakarta.

_____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.

_____, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.