

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI BUBUK DI UKM SIDO LUHUR KOTA MALANG**

Oleh
KRISTIN ANGLINA SIHOMBING



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG

2020



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI BUBUK DI UKM SIDO LUHUR KOTA MALANG**

Oleh

KRISTIN ANGLINA SIHOMBING

145040101111188

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2020

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di UKM Sido Luhur Kota Malang” merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2020

Kristin Anglina Sihombing
NIM. 145040101111188

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas berkat dan kasih karunia dari Tuhan Yesus Kristus yang selalu melindungi, memberkati dan memberikan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya tepat pada waktu Tuhan. Terimakasih untuk kedua orang tua ter-cool yang selalu saya kasihi dan mengasihi saya Bapak S. Sihombing dan Ibu N. Pakpahan serta abang saya Indra Haposan Sihombing, Edward Efendy Sihombing, dan kedua adik saya Citra Handayani Sihombing dan Sellyana Roullina Sihombing yang sudah mendukung, menyayangi dan membantu saya dalam segala hal yang saya butuhkan selama masa perkuliahan ini. Walau terkadang banyak perdebatan dan kisah haru diantara kita HAHHAHA... SEMANGATTTT...

Terimakasih kepada Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D. dan ibu Wiwit Widyawati, SP., MP. Atas bimbingan serta ilmu yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat.

Terimakasih kasih kepada sahabat-sahabat tersayang yang sudah mau berteman dengan saya, terimakasih juga buat segala doa serta dukungan atau bahkan gosip-gosip yang telah kalian berikan HAHHAHA.. terkhusus untuk nama-nama dari sahabat saya ini biarlah orang-orang menebaknya WKWKWK atau bahkan kalian juga tidak mau tahu ☺. Biarlah nama-nama mereka tersimpan dihati ini, tapi kadang kala banyak orang menyimpulkan kalau namanya tidak tercantum di lembar persembahan ini dia merasa bukan sahabat, padahal ya nggk HAHHAHA..

Ada banyak kegilaan yang kita lakukan selama kurang lebih 5 tahun terakhir ini tapi cukup diantara kita yang tahu, ntar kalau orang tahu yang ada jadi kepo... :p

Terimakasih banyak kepada semua orang yang sudah mau berteman dengan saya, kalian luar biasa. Saya yakin orang yang sampe baca lembaran ini bisa jadi kita saling mengenal bukan hehehe. Terimakasih ya buat setiap moment yang sudah kita lalui bersama diwaktu yang bisa dikatakan singkat ini. Oh iya terimakasih buat semua adik-adik yang ku kasihi, terimakasih kalian sudah menemani kakak dalam suka walau dalam duka kalian gak pernah ada karna aku juga gak pernah cerita hehehe... Kalau nama kalian kusebutkan satu-satu nanti nggk muat tulisan ini :D

Tidak lupa juga terimakasih untuk PMK CC yang sudah mempertemukan saya dengan banyak saudara dan menjadi tempat saya berproses selama saya kuliah :)

KRISTIN ANGLINA SIHOMBING. 1450401011188. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di UKM Sido Luhur Kota Malang. Dibawah Bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Wiwit Widyawati, SP., MP. sebagai Dosen Pembimbing Pendamping.

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah mengalami peningkatan yang sangat pesat setiap tahunnya. GAPMMI Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (2013). Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, disebabkan oleh jumlah penduduk yang semakin bertambah, peningkatan daya beli masyarakat serta pertumbuhan ekonomi yang menjadi dorongan dalam mengingkatnya industri makanan dan minuman. Salah satu pelaku usaha dibidang industri adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), jenis produk pada UMKM sangatlah beragam, salah satunya ialah produk olahan *home* industri yang diolah dari biji kopi menjadi produk kopi bubuk.

UKM Sido Luhur merupakan salah satu UKM industri kopi bubuk yang berada di Kota Malang. Pelaku usaha seperti *home* industri dan perusahaan besar bersaing untuk menghasilkan produk kopi bubuk olahan yang terbaik untuk menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian. Bisnis industri kopi bubuk akan menimbulkan persaingan yang homogen antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mempersiapkan strategi-strategi yang dapat mempertahankan ekstensitas perusahaan.

Penelitian dilakukan bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh atribut produk (harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi bubuk UKM Sido Luhur, dan 2) Menganalisis atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk UKM Sido Luhur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik deskriptif, dan penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan secara kebetulan atau menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Tingginya tingkat kompetisi menjadikan produsen harus lebih memahami selera konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk, konsumen memiliki sikap dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sehingga konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Persepsi konsumen terhadap harga dengan rata-rata 84.2%, atribut kemasan dengan nilai rata-rata 71.4%, lalu atribut nilai rata-rata 90%. Rasa kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama dengan nilai rata-rata 88.5%, kemudian kualitas produk dengan nilai rata-rata 90%, dan label dengan nilai rata-rata 84.2%, sehingga semua atribut memberikan persepsi yang baik terhadap konsumen.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X1 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4.895 (> 1.96). Hubungan antara X2 (kemasan) dengan

Y adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0.226 (< 1.96). Lalu hubungan antara X3 (merek) dengan Y adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3.603 (> 1.96). Kemudian hubungan antara X4 (rasa) dengan Y adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4.383 (> 1.96), hubungan antara X5 (kualitas) dengan Y adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2.035 (> 1.96), dan hubungan antara X6 (label) dengan Y adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0.805 (< 1.96).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang bisa diberikan adalah: 1) Sebaiknya UKM Sido Luhur memperbaiki jenis kemasan dan desain label sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Selain itu UKM Sido Luhur perlu meningkatkan kualitas sekaligus mempertahankan keterjangkauan harga kopi. 2) Sebaiknya UKM Sido Luhur mempertahankan rasa kopi yang dimiliki karena menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kopi.



KRISTIN ANGLINA SIHOMBING. 1450401011188. The Influence Of Product Attribute On Purchase Decision Of Powder Coffee In UKM Sido Luhur Malang City. Under the Guidance of Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D as First Advisor and Wiwit Widyawati, SP., MP. as Second Advisor.

The development of business in the 21st century era has been growing rapidly and increasing annually. GAPMMI Indonesian Food and Beverage Entrepreneurs Association (2013). The development of the food and beverage industry in Indonesia continues to increase annually, due to the increasing population, increased purchasing power of the community and the economic growth that is encouraged in Food and beverage industry. One of the business actors in the industrial sector is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMES). The types of products at MSMEs are very diverse one of which is the product of the home industry processed from coffee beans into a product of powdered coffee.

UKM Sido Luhur is one of the SME powder Coffee industry that is located in Malang City. Business actors such as home industries and large companies compete to produce the best processed coffee products to attract consumers to make purchases. The business competition of the powder coffee industry will engender a homogeneous competition between one company and another, so that each company is required to prepare strategies that can maintain the company's extensivity.

Research is conducted to: 1) analyzing the influence of product attributes (price, packaging, brand, taste, quality, and labeling) to consumer decisions in the purchase of the powder coffee in UKM Sido Luhur, Analyzing the product attributes that most influenced the purchasing decisions of powder coffee in UKM Sido Luhur, This study uses a quantitative approach and descriptive statistics, and the research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the PLS approach using the SmartPLS 3.0 application. The selection of research locations is performed purposive, then the sampling techniques used in this study use a non-probability sampling approach. The selection of samples on this study was done by chance or using accidental sampling techniques. The analytical techniques used for hypothesis testing on this study were. Partial Least Square (PLS).

The high level of competition between producers makes producers to better understand the tastes of consumers, in making the purchase of ground coffee, consumers have an attitude with certain considerations, so consumers have different perceptions of a product. Consumer perception of price with an average of 84.2%, the packaging attribute with an average value of 71.4%, then the average value attribute of 90%. The taste of Sido Luhur powder coffee has a long-lasting coffee taste with an average value of 88.5%, then the quality of the product with an average value of 90%, and labels with an average value of 84.2%, so that all attributes provide a good perception of consumers.

Product attributes are one of the important things that the company needs to note. Based on the evaluation table Inner Model showed that the relationship between X1 (price) with Y (purchase decision) was significant with a T-statistic of 4.895 (> 1.96). The relationship between X2 (packaging) with Y is insignificant with the T-Statistic of 0.226 (< 1.96). Then the relationship between X3 (brand) with Y is significant with the T-Statistic of 3.603 (> 1.96). Then the relationship between X4 (taste) with Y is significant with the T-Statistic of 4,383 (> 1.96), the

relationship between X5 (quality) with Y is significant with the T-Statistic of 2.035 (> 1.96), and the relationship between X6 (label) with Y is insignificant with the T-Statistic of 0.805 (< 1.96).

Based on the results of research that has been done, the suggestions that can be given are: 1) UKM Sido Luhur should improve the type of packaging and label design so that consumers are more interested in buying. In addition, UKM Sido Luhur needs to improve quality while maintaining the affordability of coffee prices. 2) We recommend that UKM Sido Luhur maintain coffee taste because it is one of the factors that most influence consumers to make coffee purchases.



DAFTAR ISI

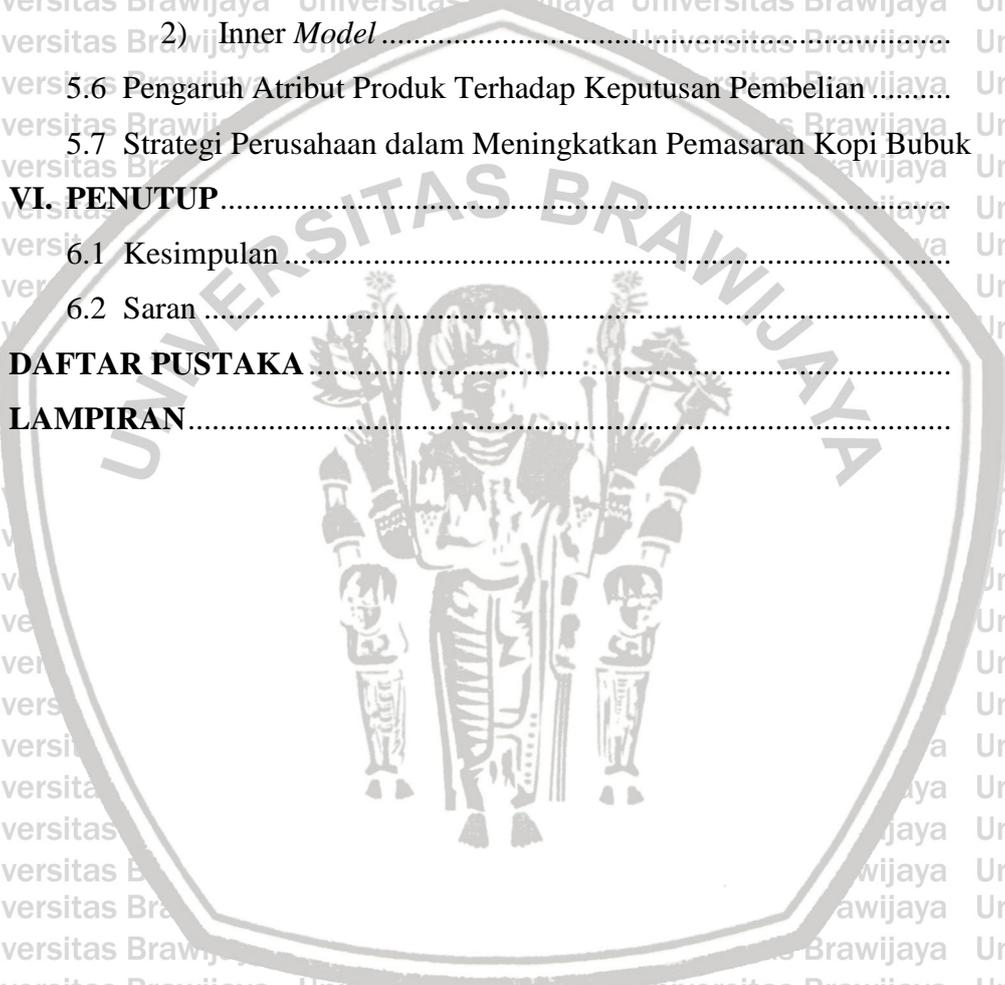
Halaman

RINGKASAN	1
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Atribut Produk	7
2.2.1 Pengertian Produk	7
2.2.2 Karakteristik Produk	8
2.2.3 Pengertian Atribut Produk	9
2.2.4 Komponen-komponen Atribut Produk	11
2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.4 Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	23
III. KERANGKA TEORITIS	25
3.1 Kerangka Pemikiran	25
3.2 Hipotesis Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
IV. METODE PENELITIAN	31
4.1s Pendekatan Penelitian	31



4.2	Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
4.3	Teknik Penentuan Sampel.....	31
4.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
4.5	Teknik Analisis Data.....	33
4.5.1	<i>Measurement Model</i>	38
1)	Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk	38
2)	<i>Measurement (Outer) Model</i> atau Uji Model Pengukuran... ..	38
3)	<i>Structural (Inner) Model</i> atau Uji Model Struktural	39
4)	<i>Konstruksi Diagram Jalur</i>	39
5)	<i>Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan</i>	39
6)	<i>Evaluasi Goodness of Fit</i>	40
4.5.2	Kriteria <i>Pengujian Hipotesis</i>	40
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1	Gambaran Umum UKM Kopi Bubuk Sido Luhur.....	41
5.2	Karakteristik Responden.....	41
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
5.3	Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk.....	44
5.3.1	Persepsi Atribut Harga (X1)	45
5.3.2	Persepsi Atribut Kemasan (X2)	46
5.3.3	Persepsi Atribut Merek (X3).....	49
5.3.4	Persepsi Atribut Rasa (X4)	51
5.3.5	Persepsi Atribut Kualitas (X5).....	53
5.3.6	Persepsi Atribut Label (X6).....	54
5.4	Pengukuran Model <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	56
5.4.1	Uji Validitas	56
5.4.2	Uji Realibilitas.....	57
5.4.3	Uji Normalitas.....	57
5.4.4	Uji Outlier	58

5.5 Model Struktural dari Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
5.5.1 Evaluasi Uji Model.....	59
1) <i>Convergent Validity</i>	60
2) <i>Discriminant Validity</i>	61
3) <i>Composite Reliability</i>	62
5.5.2 Evaluasi Inner Model	63
1) Penilaian <i>Goodness of Fit</i>	63
2) <i>Inner Model</i>	64
5.6 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
5.7 Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Pemasaran Kopi Bubuk	72
VI. PENUTUP	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
2.	Persamaan <i>Outer Model</i>	36
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
8.	Persepsi Atribut Harga (X1).....	45
9.	Persepsi Atribut Kemasan (X2).....	47
10.	Persepsi Atribut Merek (X3).....	49
11.	Persepsi Atribut Rasa (X4).....	51
12.	Persepsi Atribut Kualitas (X5).....	53
13.	Persepsi Atribut Label (X6).....	54
14.	Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel.....	56
15.	Nilai <i>Composite reliability</i>	57
16.	Uji Normalitas Data.....	58
17.	Nilai <i>Outer Loading</i>	61
18.	Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel.....	62
19.	Nilai <i>Composite reliability</i>	63
20.	Nilai R Square.....	63
21.	Uji Hipotesis t.....	64



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Keputusan Pembelian	19
2.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian kopi bubuk di UKM Sido Lohur	27
3.	Diagram Jalur Penelitian	35
4.	Output Outlier	58
5.	Scatter Plot	59



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah mengalami pertumbuhan sangat pesat serta peningkatan setiap tahunnya. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan utama Kotler (2005). Pelaku-pelaku usaha saat ini berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara menjalankan beberapa kegiatan pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan.

GAPMMI Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (2013). Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, disebabkan oleh jumlah penduduk yang semakin bertambah, peningkatan daya beli masyarakat serta pertumbuhan ekonomi yang menjadi dorongan dalam mengingkatnya industri makanan dan minuman. Jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, yakni pada tahun 2012 jumlah UMKM sebesar 15.7%, tahun 2013 sebesar 18.2%, tahun 2014 sebesar 20%, tahun 2015 sebesar 22%, dan pada tahun 2016 sebesar 23.9% Badan Pusat Statistik (2017).

Salah satu pelaku usaha dibidang industri adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang mempunyai peran penting dan strategis untuk menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik negara berkembang maupun negara maju menurut Suryo (2005). UMKM merupakan sektor ekonomi yang membantu perekonomian Indonesia yang memiliki ketahanan yang baik dalam meningkatkan pertumbuhan suatu negara, serta membuka peluang lapangan kerja.

Jenis produk pada UMKM sangatlah beragam, salah satunya ialah produk olahan *home* industri yang diolah dari biji kopi menjadi produk kopi bubuk. UKM Sido Luhur merupakan salah satu UKM industri kopi bubuk yang berada di Kota Malang. Pelaku usaha seperti *home* industri dan perusahaan besar bersaing untuk menghasilkan produk kopi bubuk olahan yang terbaik untuk menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian. UKM kopi bubuk Sido Luhur memproduksi kopi bubuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang berada di Kota Malang, dimana produk yang dihasilkan UKM ini berasal dari biji kopi

pilihan sehingga kopi yang dihasilkan memiliki cita rasa yang unik karena kopi yang dihasilkan berasal dari biji kopi robusta yang diolah tanpa campuran apapun. Oleh sebab itu UKM kopi bubuk Sido Luhur memiliki cara dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan dengan mengembangkan inovasi terhadap atribut produk yang berhubungan dengan kualitas produk kopi bubuk agar dapat diterima oleh seluruh kalangan konsumen.

Persaingan bisnis industri kopi bubuk akan menimbulkan persaingan yang homogen antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mempersiapkan strategi-strategi yang dapat mempertahankan ekstensitas perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dilakukan pengukuran keputusan dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk kopi bubuk, untuk mengetahui bagaimana persepsi ataupun pendapat konsumen terhadap atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau mengkonsumsi produk kopi bubuk. UKM Sido Luhur melakukan pengembangan produk dengan membuat ukuran kemasan kopi bubuk secara bervariasi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk kopi bubuk, serta meningkatkan kualitas kopi bubuk. Atribut produk berpengaruh dan dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, dan dapat dilihat dari unsur-unsur atribut produk yang terdapat pada produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah produk kopi bubuk Sido Luhur.

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk yang terdiri dari merek, harga, kemasan, kualitas, dan kelengkapan fungsi Simamora (2004), sedangkan menurut Kotler (2008), atribut produk ialah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar suatu produk dapat memenuhi serta keinginan dari konsumen. Kemudian menurut menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan lain-lain.

Atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di UKM Sido Luhur Kota Malang” yang bertujuan untuk mengetahui atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi bubuk, khususnya dengan memperhatikan atribut harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan didunia bisnis saat ini semakin ketat terlebih dalam bidang industri makanan dan minuman yang dapat membuat konsumen lebih sulit untuk menentukan pilihannya. Kegiatan pemasaran perlu memperhatikan salah satu faktor penting dalam sebuah produk mengenai komponen atribut produk, apabila harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label telah dianggap baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Atribut produk juga memiliki unsur yang khas terhadap produk, dimana keputusan pembelian ataupun keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terdapat pada produk yang ditawarkan untuk memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen dari sebuah produk yang menjadi keunggulan pada produk itu sendiri.

Permasalahan yang dialami oleh UKM Sido Luhur yaitu menurunnya tingkat volume penjualan kopi bubuk karena kurangnya pengembangan inovasi dari atribut produk yang dipasarkan, oleh karena itu UKM Sido Luhur selalu melakukan pengembangan terhadap atribut produk untuk dapat meningkatkan volume penjualan, dengan memperhatikan atribut produk agar lebih menarik minat konsumen, baik dari atribut harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, serta label. Keputusan pembelian kopi bubuk Sido Luhur dapat dilihat dari atribut produk yang ditawarkan serta melihat variabel atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga UKM Sido Luhur perlu memperhatikan dan mengetahui perilaku konsumen untuk menjadi bahan evaluasi agar produk yang dipasarkan selalu ada dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan dalam paragraf sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu pengaruh atribut produk yang terdiri dari harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Sido Luhur, dan atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk UKM Sido Luhur.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan batasan masalah agar fokus terhadap tujuan penelitian dan juga menghindari terjadinya penyimpangan informasi, adapun batasan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini membahas pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Sido Luhur.
2. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang sudah membeli kopi bubuk Sido Luhur.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh atribut produk (harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi bubuk UKM Sido Luhur.
2. Menganalisis atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk UKM Sido Luhur.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan pengetahuan baru bagi pihak-pihak yang terkait dan diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi maupun evaluasi mengenai pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian dan sebagai referensi serta bahan kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini berguna sebagai bahan referensi serta masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan atribut produk dengan mengetahui variabel-variabel yang belum dan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian merupakan sebuah acuan yang sangat penting untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan ataupun acuan pada penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian Mustafid dan Gunawan (2008), dengan tujuan untuk mengetahui atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu rasa, kemasan, merek dan ukuran, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif antara setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian keripik pisang Kenali yang diproduksi oleh PT Asa Wira Perkasa. Pada uji t atau secara parsial menyatakan bahwa variabel bebas yaitu rasa, kemasan, merek, dan ukuran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Randang (2013), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli. Hasil dari penelitian ialah kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang kuat. Variabel ekuitas merek yang paling tinggi kontribusinya, maka variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Giwantoro (2014), dengan tujuan untuk mengetahui faktor atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian susu sehat Etawaku. Penelitian ini menggunakan variabel merek, kemasan, kualitas, layanan pelengkap, dan jaminan produk, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian susu sehat Etawaku. Atribut yang paling signifikan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli susu sehat Etawaku yaitu kualitas produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sudrajad (2015), dengan tujuan untuk melihat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian abon jamur Ailanifood di kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji cochrane q test, validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f dengan menggunakan variabel kemasan, kualitas, harga, dan merek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa atribut produk yang dianalisis yaitu kemasan, kualitas, harga, dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kecuali atribut merek.

Perkembangan penelitian mengenai atribut produk juga dilakukan oleh Rheinnadia, dkk. (2016), yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan trend penjualan Soyjoy di area Bogor. Menganalisis pengaruh mutu, citra merek, harga, dan kemasan terhadap minat beli di area Bogor, serta menganalisis atribut paling berpengaruh terhadap minat beli Soyjoy di area Bogor. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa atribut mutu, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Soyjoy, sedangkan atribut harga dan kemasan tidak terdapat pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Soyjoy, dan kemudian terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian Soyjoy.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut menganalisis atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, dimana pada penelitian terdahulu atribut produk dijadikan sebagai variabel dan alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk Sido Luhur di UKM Sido Luhur Kota Malang. Perbedaan telaah penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah menggunakan atribut harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label yang dijadikan sebagai variabel dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*).

2.2 Tinjauan Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dimiliki, digunakan atau bahkan dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan Abdullah dan Tantri (2013).

Selain itu menurut Boyd, dkk. (2009), produk dapat diartikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Dilihat dari penjelasan mengenai produk dapat dikatakan bahwa produk tidak hanya berbentuk fisik, namun dapat berbentuk pelayanan, informasi maupun ide. Produk merupakan suatu nilai yang harus dijaga oleh produsen, karena berhubungan langsung dengan nama baik produsen maupun penjual. Pendapat di atas sejalan dengan Swasta dan Irawan, (2002); Alma (2009), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud ataupun yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk warna, harga nama baik perusahaan dan pengecer, dan pelayanan perusahaan dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Keberhasilan dari suatu produk dapat dilihat dari sifat-sifat suatu produk yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki sifat-sifat atau atribut-atribut yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang ada dipasaran.

2.2.2 Karakteristik Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

Produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudnya:

1) Produk yang tidak tahan lama (*nondurable product*)

Barang berwujud yang biasanya yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali masa penggunaan.

2) Produk tahan lama (*durable product*)

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, produk ini biasanya memerlukan garansi atau jaminan dari penjual.

3) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat ataupun kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen untuk dipasarkan atau dijual. Jasa bersifat tidak berwujud sehingga jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu dan kemampuan penyesuaian.

b. Produk konsumen (*consumer product*)

Produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen dibedakan menjadi empat jenis, antara lain:

1) Produk sehari-hari (*convenience product*)

Barang ataupun produk yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan disertai dengan adanya usaha dalam membandingkan dan membeli produk. Harga produk sehari-hari biasanya tergolong murah dan banyak di jual di berbagai tempat dengan tujuan agar produk selalu tersedia dan pelanggan dengan mudah mendapatkannya sesuai dengan kebutuhan.

2) Produk shopping (*shopping product*)

Barang ataupun produk yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Biasanya produk khusus memerlukan usaha dan waktu yang cukup untuk melakukan perbandingan yang sesuai dengan karakteristik produk sebelum konsumen melakukan pembelian.

3) Produk khusus (*speciality product*)

Barang ataupun produk khusus adalah barang-barang yang mempunyai karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga para konsumen mau melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan barang tersebut.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak diketahui keberadaannya namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya, karena itu produk tidak memerlukan iklan secara khusus.

c. Produk industri (*industrial product*)

Produk yang dibeli untuk proses yang lebih lanjut atau penggunaan yang berhubungan dengan bisnis. Produk industri dibagi menjadi tiga kelompok, antara lain:

1) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang-barang yang sepenuhnya diolah dan menghasilkan sebuah produk, meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang.

2) Barang modal (*capital item*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

3) Perlengkapan dan jasa

Meliputi perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan serta pemeliharaan maupun jasa konsultasi bisnis. Jasa-jasa ini biasanya diserahkan dengan menandatangani kontrak.

2.2.3 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian Bian dan Moutinho (2009). Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan oleh konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Mason dan Bequette (1998), menyatakan bahwa atribut dianggap penting bagi pemasar karena merupakan persepsi konsumen atas suatu produk yang menentukan bagaimana produk tersebut akan dievaluasi dan apakah produk tersebut akan dibeli. Setiap perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan

memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen.

Atribut-atribut produk dapat menjadi suatu pembeda dengan produk sejenis lainnya dimana setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya. Menurut Gitosudarmo (2012), atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (tangible) maupun sesuatu yang tidak berwujud (intangible). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya, sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut.

Sedangkan menurut Moven dan Minor (2002) atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki suatu objek, dimana objek tersebut dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian Tjiptono (2008).

Pertimbangan tentang pilihan atribut-atribut dari suatu produk yang ada tentu sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat, sehingga konsumen bisa mendapatkan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut. Atribut produk akan mulai dipertimbangkan oleh konsumen sebagai informasi untuk membuat keputusan yang rasional. Atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen telah ditemukan dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti: situasi, pengetahuan, motivasi dan keterlibatan Engel, dkk, (1993), sedangkan menurut Wee, dkk. (1995), menyatakan bahwa atribut produk merupakan faktor penting dalam proses persuasi karena konsumen mengaitkan banyak atribut dengan produk atau merek tertentu.

Dilihat dari definisi diatas bahwa atribut produk sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan berusaha menghasilkan produk yang memberikan manfaat serta sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen pada umumnya selalu membandingkan jasa atau pelayanan tersebut, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melebihi produk yang diharapkan oleh konsumen.

Sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas bila produk yang diberikan oleh perusahaan dibawah produk yang diharapkannya.

2.2.4 Komponen-komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), komponen atribut produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas/mutu merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas/mutu suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan sehingga menciptakan ketergantungan dari pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas:

- a. Kualitas rendah
- b. Kualitas rata-rata sedang
- c. Kualitas baik
- d. Kualitas sangat baik

Kualitas yang sangat baik akan sangat membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Menurut Stanton (1991), bahwa perhatian pada kualitas produk semakin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa mereka membeli produk perusahaan, hal ini terjadi karena kualitas produk yang kurang baik, dan juga dari bahan-bahan yang dioalah.

Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas/mutu sehingga dapat menggunakan pengendalian kualitas/mutu yang lebih baik untuk mengurangi cacat yang akan mengecewakan konsumen. Menurut Basu dan Irawan (2001), kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang termasuk kedalam mutu produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan operasi, serta perbaikan. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan proses pengembangan produk dan harus menetapkan derajat kualitas tertentu terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi penampilan produk dalam bersaing. Banyak perusahaan yang menjadikan kualitas/mutu sebagai senjata strategi yang ampuh untuk memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dalam menawarkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

2. Fitur Produk (*product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk-produk pesaing. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing lainnya. Sedangkan menurut Suyanto (2007), keistimewaan atau fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar pada produk, dan fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya Carvens (1998). Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkatan yang lebih dengan menambahkan beberapa fitur terhadap produk yang berguna untuk mengatasi persaingan dalam membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Desain Produk (*product design*)

Cara lain dalam menambahkan ciri khas terhadap suatu produk adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Beberapa perusahaan kini benar-benar menyadari akan arti pentingnya sebuah desain, karena dengan desain yang baik akan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Menurut Gitosudarmo (2012), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Sedangkan menurut Stanton (1991), desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik lain dari yang lain, dapat menjadi salah satu ciri dalam membedakan produk. Menurut Stanton (1991), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

Berdasarkan pada pengertian dan konsep tentang atribut produk di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang sangat penting, dimana meliputi beberapa komponen seperti kualitas, fitur, dan desain.

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk meliputi:

a. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual dan dapat membedakannya dengan pesaing.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010), merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu Tjiptono (2008):

- a) Merek yang digunakan perusahaan bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Pembinaan citra dan mengendalikan pasar yaitu dengan member keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk dan penetapan merek dapat menambah nilai terhadap suatu produk.

b. Kemasan

Kemasan sebagai kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Konsep pengemasan merupakan batasan bagaimana suatu kemasan itu seharusnya dan fungsinya bagi suatu produk tertentu. Menurut Basu dan Irawan (2001), kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (2004), kemasan yang baik adalah yang mudah digunakan atau disimpan dan dapat mencegah kerusakan serta lebih mudah untuk mengenali produk dan mempromosikan mereknya. Tujuan pengemasan menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah:

- a) Sebagai pelindung isi
- b) Memberikan kemudahan penggunaan
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- d) Memberikan daya tarik
- e) Sebagai identitas produk
- f) Distribusi
- g) Informasi

c. Pelabelan (labeling)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi mengenai produk. Menurut Kotler (2008), label merupakan bagian dari suatu produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.

Label juga bisa menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang antara lain bagaimana pembuatannya, dimana dibuatnya, isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana menggunakan secara aman. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa fungsi pelabelan, diantaranya adalah:

- a) Label berfungsi untuk mengidentifikasi produk
- b) Label berfungsi untuk menggolongkan suatu produk
- c) Label berfungsi untuk menggambarkan suatu produk, seperti waktu pembuatan, dimana produk diproduksi dan lain-lain
- d) Label berfungsi mempromosikan produk melalui grafis atau kemasan yang menarik.

d. Layanan Pelengkap

Setiap produk tidak terlepas dari unsur layanan atau jasa, baik jasa sebagai produk inti ataupun sebagai jasa pelengkap.

Menurut Kotler (2008), Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok yaitu:

- a) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, conseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c) *Ordertaking* yaitu keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- d) *Hospitality*, diantaranya food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu, sambutan.

e) *Caretaking*, yaitu perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa /perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.

f) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian, saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).

g) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.

h) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

e. Jaminan (garansi)

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada yang tidak tertulis.

f. Harga

Beneker, dkk. (2013), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan unsur yang signifikan karena mewakili isyarat ekstrinsik dan menawarkan salah satu bentuk informasi yang paling penting yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli ataupun penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli Stanton (1994). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sehingga harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

g. Kualitas

Kualitas merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Menurut Narjono (2012), kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan menurut Kotler (2005),

kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

h. Rasa

Rasa (taste) adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf (seperti: manis, asam, pahit, asin) terhadap indera pengecap atau indera perasa (panas, dingin). Pada umumnya manusia makan dan minum karena mereka menikmati rasa dari makanan dan minuman yang dikonsumsinya, bukan hanya karena harus mengisi perut mereka untuk hidup.

i. Ukuran

Ukuran dalam suatu produk mempunyai hubungan dengan kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan ukuran produk yang ada.

2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya Kotler dan Amstrong, (2008); Suharno (2010). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahapan keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menarik minat pembeli yang bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Kegiatan pemasaran dirasa penting bagi setiap perusahaan agar dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya dengan baik. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Mustafid & Gunawan (2008).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi dan pengaruh sosial Boyd, dkk. (2009). Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat tersebut yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak yang terlibat di dalamnya.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

a. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen, dimana perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang serta budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang dimana kelompok tersebut mempunyai pengaruh secara langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama sebagaimana keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dimana keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik dilingkungan keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur atau tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pekerjaan dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama yaitu proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dimana kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahapan kedua konsumen yang memperhatikan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin sekedar

meningkatkan perhatian atau mungkin saja mencari informasi secara aktif.

Informasi yang diperoleh oleh konsumen berasal dari berbagai sumber, diantaranya adalah:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi dan merancang sejumlah pertimbangan tahap ketiga yaitu pengevaluasian alternatif dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut Pencarian Informasi dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

a. Keyakinan dan sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut, keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

b. Model harapan-nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat

keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka antara positif dan negatif menurut kepentingannya.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi dapat membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Melakukan pembelian terhadap sebuah produk diharapkan konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Berdasarkan kegiatan pembelian yang dilakukan diambil sebuah contoh yaitu, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

a. Model pilihan konsumen yang non-kompensasi

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Berdasarkan model yang telah dijelaskan, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Model non-kompensasi pada pilihan konsumen ialah pertimbangan atribut positif dan negatif yang tidak perlu disaring.

b. Faktor-faktor yang mengganggu

Konsumen dapat membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut di antara niat pembelian dan keputusan pembelian:

1) Sikap orang lain

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: a. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan b. motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pembelian produk yang telah berlangsung maka konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan pembelian terhadap produk akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang berarti semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Meningkatkan penggunaan ialah ketika penggunaan aktual produk kurang dari yang optimal atau yang direkomendasikan. Pengaruhnya akan dirasakan oleh konsumen, dimana setiap konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi.

Menurut Sutojo (2009), proses pengambilan keputusan tersebut berlaku untuk barang atau jasa yang tidak tergolong pada kebutuhan sehari-hari, misalnya gila, kopi, teh dan lain-lain. Proses pengambilan keputusan untuk produk sehari-hari ada beberapa tahapan proses yang harus dilewati. Proses pengambilan keputusan dalam membeli barang ataupun jasa bukan tergolong kedalam produk sehari-hari seperti barang elektronik dan lain-lain. Proses pengambilan keputusan pembelian produk-produk tersebut dilakukan selama konsumen bersedia menerima berbagai pengaruh yang akan dihadapi baik dari luar, maupun dari dalam seperti pengaruh kelompok ataupun pengaruh pemasaran.

2.4 Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala penawaran baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan. Merek yang melekat pada suatu produk mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (1999), bahwa merek dapat membuat konsumen belajar mengenal suatu merek, mengajarkan tentang merek, dan mempengaruhi konsumen agar membeli merek tersebut. Kemasan dan label yang melekat pada suatu produk berfungsi untuk memberikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen. Berbeda halnya dengan Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian pertama suatu produk yang mampu menarik minat pembeli. Layanan pelengkap serta jaminan merupakan atribut produk yang diberikan produsen sebagai pelayanan aftersales service, dimana dengan adanya atribut tersebut konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Alma (2009), dalam kesehariannya kehidupan konsumen selalu berbelanja apa saja yang mereka butuhkan, mulai dari produk yang sangat diperlukan sampai ke produk yang sebetulnya kurang dibutuhkan tetapi dibeli juga.

Semua perilaku pembelian ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, diminati, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat

yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Produsen harus berusaha menambah berbagai macam atribut dalam produk, agar produk yang dihasilkan dapat memiliki daya tarik bagi konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini maka perusahaan harus memperhatikan setiap komponen atribut produk agar produknya memiliki kelebihan dibanding dengan produk pesaingnya. Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan memahami mengenai keputusan pembelian, karena melalui keputusan pembelian, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat sesuatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Sebuah perusahaan mobil harus memperhatikan desain yang sesuai pada produk terbarunya yang harus disesuaikan dengan keinginan konsumen yang nantinya akan menjadi target pemasarannya.

Produsen perlu untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Teori tersebut menyatakan bahwa atribut produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan kata lain atribut produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis yang semakin ketat dapat dilihat dari berbagai macam produk yang dipasarkan, dimana setiap produk memiliki keunggulan atribut yang berbeda-beda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Produsen harus berusaha menciptakan inovasi yang menarik dan berbeda untuk agar produk dapat dikenal dipasaran dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kegiatan pemasaran produk sebaiknya menyesuaikan atribut-atribut produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena dalam membeli ataupun mengonsumsi sebuah produk konsumen tidak selalu berorientasi terhadap harga produk saja, melainkan mempertimbangkan unsur-unsur atribut yang dimiliki oleh produk.

Persaingan yang semakin ketat antara kompetitor dalam bidang industri, maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran dan kebijakan yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan yang timbul ditengah banyaknya merek dan harga jual yang rendah mengharuskan produsen untuk dapat mempertahankan produknya dipasaran. Produsen perlu mengenali konsumen untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen merupakan hal yang penting guna menarik minat konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung kepada kemampuan dalam melakukan pemasaran produk yang berhubungan dengan harga, pendistribusian serta pengenalan produk kepada konsumen serta atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kopi bubuk Sido Luhur.

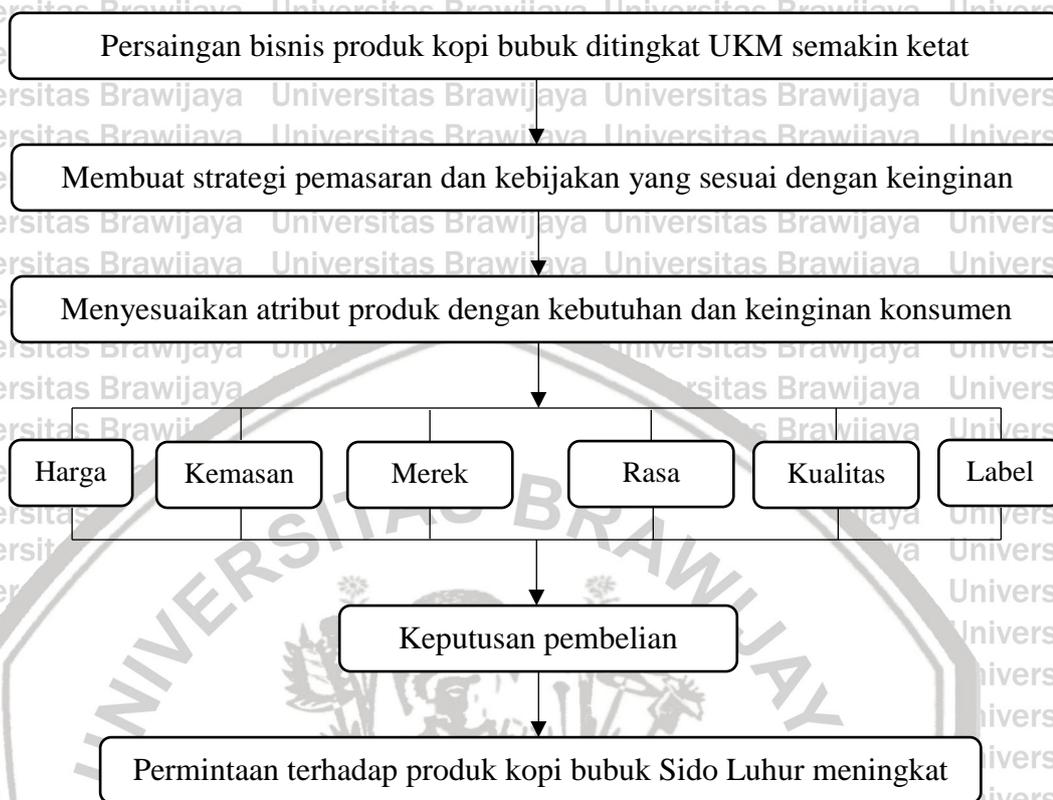
UKM Sido Luhur adalah sebuah usaha kecil menengah yang memproduksi kopi bubuk yang diolah secara home industri. Banyaknya industri kopi bubuk di kota Malang membuat setiap perusahaan memiliki pesaing dalam memasarkan produknya sehingga produsen diharuskan mempersiapkan strategi sebaik mungkin untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya, sama halnya dengan yang dilakukan oleh UKM Sido Luhur dalam menjaga stabilitas penjualan dengan

berusaha memenuhi apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat bertahan dan merebut pangsa pasar yang ada.

Memasarkan sebuah produk biasanya atribut produk erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen akan melakukan pembelian atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, dalam hal ini atribut produk meliputi harga, kemasan, merek dan kualitas akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan mampu mengolah atribut produk tersebut dengan baik agar mempermudah perusahaan untuk merebut peluang bisnis yang ada. Hubungan atribut produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk menurut Kotler (2008), atribut produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk lainnya yang ditawarkan dipasaran.



Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kopi bubuk di UKM Sido Luhur.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga atribut produk (harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur.
2. Diduga atribut produk (harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah pemberian batasan pengertian terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan meliputi variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X1), kemasan (X2), merek (X3), rasa (X4), kualitas (X5), dan label (X6). Sedangkan variabel dependen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel yang disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari pembelian kopi bubuk Sido Luhur yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> Harga kopi bubuk Sido Luhur terjangkau (X1.1) Harga sesuai dengan kualitas kopi bubuk Sido Luhur (X1.2) Harga sesuai dengan ukuran/netto kopi bubuk Sido Luhur (X1.3) Harga kopi bubuk Sido Luhur sebanding dengan harga kopi bubuk merek lainnya (X1.4) Harga sesuai dengan kemasan (X1.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kemasan (X2)	Kemasan merupakan sebuah wadah yang berfungsi untuk melindungi produk kopi bubuk Sido Luhur.	<ol style="list-style-type: none"> Kemasan kopi bubuk Sido Luhur mampu melindungi produk (X2.1) Kemasan kopi bubuk Sido Luhur memiliki ukuran beragam (X2.2) Kemasan praktis dan mudah digunakan (X2.3) Kemasan berisi informasi terkait kopi bubuk Sido Luhur (X2.4) Kemasan kopi bubuk Sido Luhur aman digunakan (X2.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (*Lanjutan*)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Merek (X3)	Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mendefinisikan kopi bubuk Sido Luhur dari salah satu penjual dan membedakan dari produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk mudah diingat (X3.1) 2. Merek produk terkenal di masyarakat (X3.2) 3. Merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (X3.3) 4. Merek kopi bubuk Sido Luhur lebih unggul dari merek bubuk kopi lainnya (X3.4) 5. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra yang baik dimata konsumen (X3.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Rasa (X4)	Rasa merupakan tanggapan indera terhadap rangsangan saraf (seperti: manis, asam, pahit, asin) terhadap indera pengecap atau indera perasa (panass, dingin)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki aroma yang khas (X4.1) 2. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang cenderung pahit (X4.2) 3. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang kuat (X4.3) 4. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum (X4.4) 5. Rasa kopi bubuk Sido Luhur berbeda dengan kopi bubuk lainnya (X4.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kualitas (X5)	Kualitas merupakan kemampuan produk kopi bubuk Sido Luhur melaksanakan fungsinya sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi Sido Luhur mengandung komposisi atau kandungan produk yang baik dan aman dikonsumsi (X5.1) 2. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki umur simpan/daya tahan yang lama (X5.2) 3. Kopi bubuk Sido Luhur mengeluarkan aroma khas kopi dan tidak berbau apek (X5.3) 4. Kopi bubuk Sido Luhur dikemas menggunakan bahan alumunium (X5.4) 5. Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra aroma yang khas dan sesuai dengan selera konsumen (X5.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (*Lanjutan*)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Label (X6)	Label merupakan bagian dari sebuah produk yang memberikan informasi mengenai produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label memberikan informasi (nama produk, komposisi, berat isi, netto, dan tanggal kadaluarsa) terkait kopi bubuk Sido Luhur (X6.1) 2. Informasi mengenai produk mudah dibaca dan dimengerti konsumen (X6.2) 3. Terdapat informasi mengenai perusahaan (X6.3) 4. Label pada kemasan kopi bubuk Sido Luhur sudah dilengkapi dengan legalitas atau perizinan (BPOM RI dan Halal dari MUI) (X6.4) 5. Label menarik atau unik (X6.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Sido Luhur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memutuskan melakukan pembelian kopi bubuk sido luhur karena didorong oleh harga yang terjangkau (Y1.1) 2. Konsumen mencari informasi kemasan dan kualitas kopi bubuk Sido Luhur melalui berbagai media (Y1.2) 3. Konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur setelah membandingkan rasanya dengan kopi bubuk lain (Y1.3) 4. Konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur berdasarkan label halal yang telah menjadi legalitas produk kopi tersebut (Y1.4) 5. Konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur berdasarkan rekomendasi dari kawan dan keluarga (Y1.5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik deskriptif.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut produk kopi bubuk Sido Luhur terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengetahui atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Pendekatan statistik deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan data-data yang mendukung penelitian dalam bentuk tabel, grafik dan diagram.

Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan pendekatan PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* atas pertimbangan tertentu antara lain merupakan salah satu UKM yang memproduksi kopi bubuk. Penelitian ini dilakukan di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, terletak di Jalan Danau Rawa Pening, Blok H5, D7, Sawojajar, Kota Malang, Jawa Timur yang mengolah bahan baku berupa kopi pilihan yang diolah sendiri menjadi kopi bubuk, dan memasarkan kopi bubuk secara langsung kepada konsumen. Lokasi penelitian ditentukan atas pertimbangan bahwa kopi bubuk Sido Luhur merupakan salah satu UKM kopi bubuk yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2019.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan secara kebetulan atau menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu konsumen yang sedang melakukan kegiatan pembelian di outlet kopi bubuk Sido Luhur dengan kriteria umur 18-60 tahun.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair, et al (1995), yang dikutip Anisa (2016), memberi acuan bahwa penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Selanjutnya menurut Roscoe (1975), yang dikutip Sekaran (2006), menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah lebih dari 30 dan kurang 500 adalah jumlah yang tepat

untuk kebanyakan penelitian. Menurut Hair, dkk., (2014), ukuran sampel yang digunakan untuk model SEM - PLS dapat diestimasi dengan ukuran sampel kecil yaitu berkisar 35 hingga 50. Menurut Roscoe dalam penelitian multivariat, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel dependen dan variabel independen) Thoifah (2015). Penelitian ini terdiri dari 7 variabel yaitu 6 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini adalah :

Sampel minimal = 10 x jumlah variabel

$$= 10 \times 7$$

$$= 70$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Wawancara dengan kuesioner

Pengumpulan data dengan teknik wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Kegiatan wawancara ini dilaksanakan dengan dilengkapi kuesioner yaitu sebuah instrumen penelitian yang terdiri dari daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen yang sedang melakukan kegiatan pembelian kopi bubuk Sido Luhur. Wawancara menggunakan kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer mengenai atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung kepada objek dalam penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan daerah penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Teknik observasi dilakukan untuk memperoleh data primer dan memberi data tambahan sebagai pelengkap data-data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Melalui dokumentasi maka peneliti dapat memperoleh gambar responden pada saat melakukan kegiatan pembelian maupun kegiatan wawancara dan rekaman suara responden. Dokumentasi juga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa data-data yang diperoleh dari penelitian ini adalah valid.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah *Partial Least Square*. *Partial Least Square* (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indicator*. Menurut Latan dan Ghozali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi Wold (1985). Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai *ratio* digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka *misspesifikasi* model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based* SEM karena akan terjadi *unidentified model* Latan dan Ghozali (2012). Penggunaan metode analisis PLS pada penelitian ini memiliki alasan tersendiri diantaranya adalah:

- 1) Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
- 2) PLS dapat digunakan untuk menganalisis *path model*

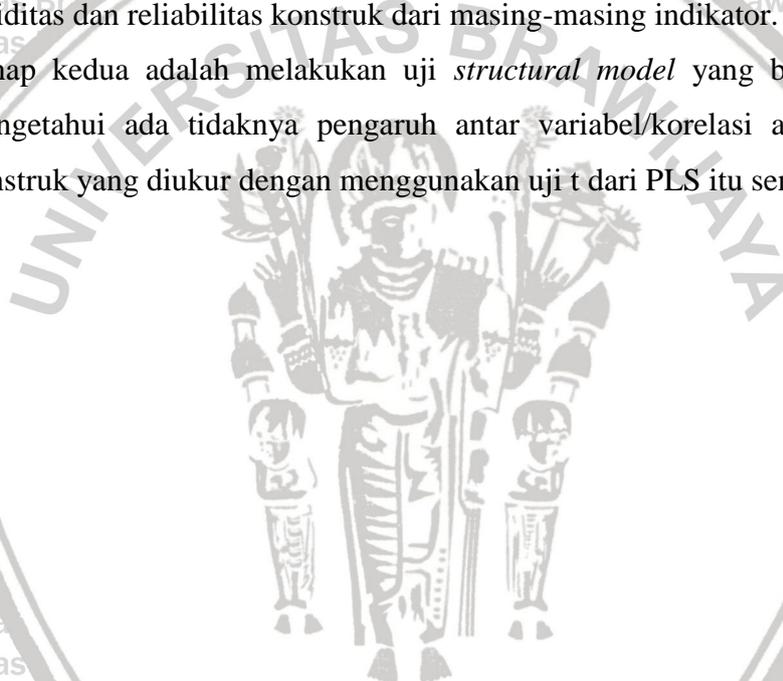
3) PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.

4) PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar diseluruh nilai rata-ratanya. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel moderator.

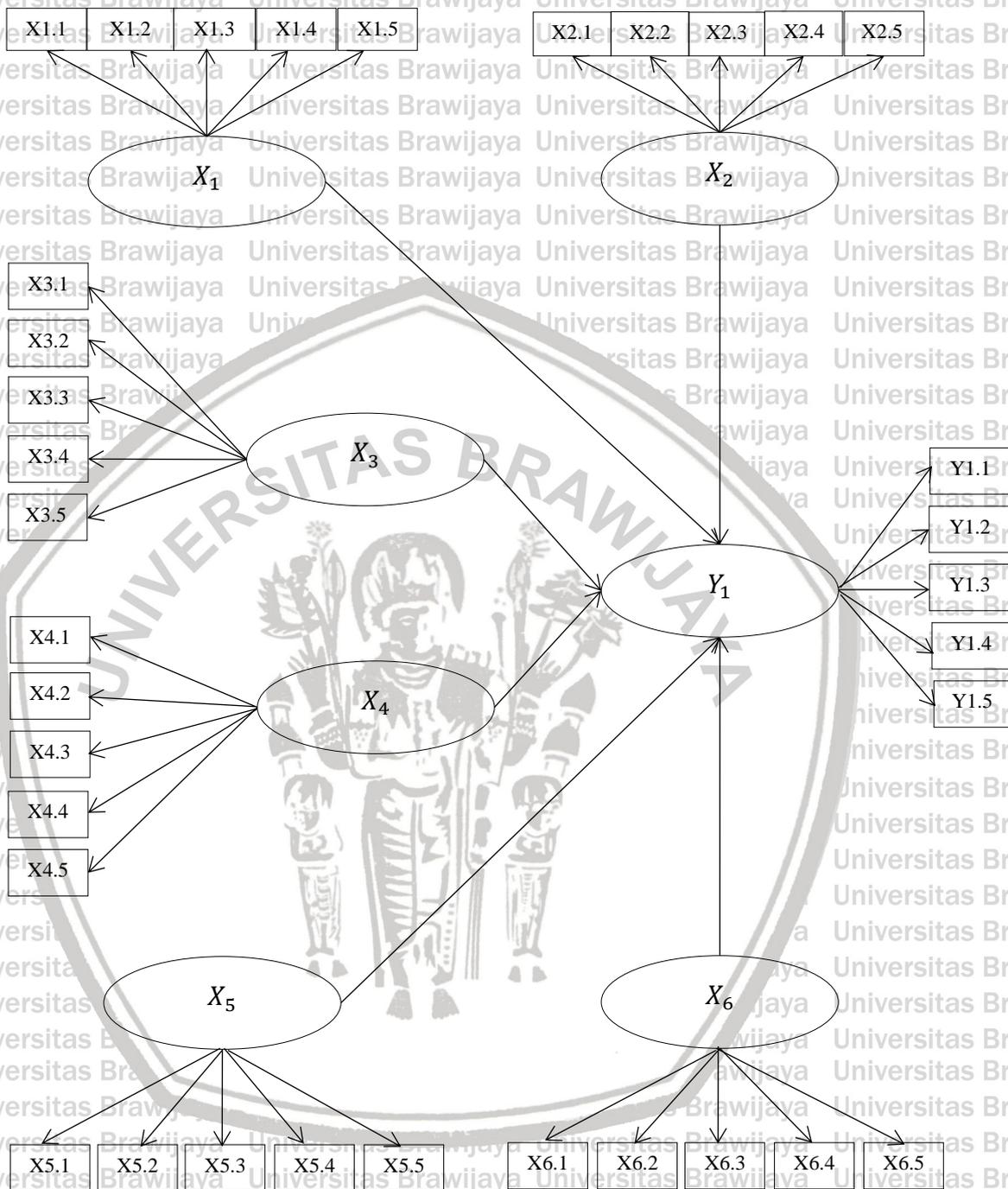
Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1) Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

2) Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.



Berikut merupakan diagram jalur penelitian:



Gambar 3. Digram jalur penelitian

1. Membentuk persamaan model pengukuran dan model struktural

Berikut merupakan persamaan struktural dan persamaan pengukuran yang digunakan dalam penelitian yang disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Persamaan *Outer Model*

Model	Persamaan <i>Outer Model</i>
Model Pengukuran	Variabel eksogen:
	$X_{1.1} = \lambda_{x1}X_1 + \delta_1$
	$X_{1.2} = \lambda_{x2}X_1 + \delta_2$
	$X_{1.3} = \lambda_{x3}X_1 + \delta_3$
	$X_{1.4} = \lambda_{x4}X_1 + \delta_4$
	$X_{1.5} = \lambda_{x5}X_1 + \delta_5$
	$X_{2.1} = \lambda_{x6}X_2 + \delta_6$
	$X_{2.2} = \lambda_{x7}X_2 + \delta_7$
	$X_{2.3} = \lambda_{x8}X_2 + \delta_8$
	$X_{2.4} = \lambda_{x9}X_2 + \delta_9$
	$X_{2.5} = \lambda_{x10}X_2 + \delta_{10}$
	$X_{3.1} = \lambda_{x11}X_3 + \delta_{11}$
	$X_{3.2} = \lambda_{x12}X_3 + \delta_{12}$
	$X_{3.3} = \lambda_{x13}X_3 + \delta_{13}$
	$X_{3.4} = \lambda_{x14}X_3 + \delta_{14}$
	$X_{3.5} = \lambda_{x15}X_3 + \delta_{15}$
	$X_{4.1} = \lambda_{x16}X_4 + \delta_{16}$
	$X_{4.2} = \lambda_{x17}X_4 + \delta_{17}$
	$X_{4.3} = \lambda_{x18}X_4 + \delta_{18}$
	$X_{4.4} = \lambda_{x19}X_4 + \delta_{19}$
	$X_{4.5} = \lambda_{x20}X_4 + \delta_{20}$
	$X_{5.1} = \lambda_{x21}X_5 + \delta_{21}$
	$X_{5.2} = \lambda_{x22}X_5 + \delta_{22}$
	$X_{5.3} = \lambda_{x23}X_5 + \delta_{23}$
	$X_{5.4} = \lambda_{x24}X_5 + \delta_{24}$
	$X_{5.5} = \lambda_{x25}X_5 + \delta_{25}$
	$X_{6.1} = \lambda_{x26}X_6 + \delta_{26}$
	$X_{6.2} = \lambda_{x27}X_6 + \delta_{27}$
	$X_{6.3} = \lambda_{x28}X_6 + \delta_{28}$
	$X_{6.4} = \lambda_{x29}X_6 + \delta_{29}$
	$X_{6.5} = \lambda_{x30}X_6 + \delta_{30}$
	Variabel x endogen:
	$Y_{1.1} = \lambda_{y1}Y_1 + \varepsilon_1$
	$Y_{1.2} = \lambda_{y2}Y_1 + \varepsilon_2$
	$Y_{1.3} = \lambda_{y3}Y_1 + \varepsilon_3$
	$Y_{1.4} = \lambda_{y4}Y_1 + \varepsilon_4$
	$Y_{1.5} = \lambda_{y5}Y_1 + \varepsilon_5$



$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 X_6 + \zeta_1$$

Keterangan:

- X_1 = Harga kopi bubuk Sido Luluh
- X_2 = Kemasan kopi bubuk Sido Luluh
- X_3 = Merek kopi bubuk Sido Luluh
- X_4 = Rasa kopi bubuk Sido Luluh
- X_5 = Kualitas kopi bubuk Sido Luluh
- X_6 = Label kopi bubuk Sido Luluh
- Y_1 = Keputusan pembelian kopi bubuk Sido Luluh
- $X_{1.1-1.5}$ = Indikator variabel harga
- $X_{2.1-2.5}$ = Indikator variabel kemasan
- $X_{3.1-3.5}$ = Indikator variabel merek
- $X_{4.1-4.5}$ = Indikator variabel rasa
- $X_{5.1-5.5}$ = Indikator variabel kualitas
- $X_{6.1-6.5}$ = Indikator variabel label
- $Y_{1.1-1.5}$ = Indikator variabel keputusan pembelian
- γ_1 = Koefisien konstruk harga kopi bubuk Sido Luluh
- γ_2 = Koefisien konstruk kemasan kopi bubuk Sido Luluh
- γ_3 = Koefisien konstruk merek kopi bubuk Sido Luluh
- γ_4 = Koefisien konstruk rasa kopi bubuk Sido Luluh
- γ_5 = Koefisien konstruk kualitas kopi bubuk Sido Luluh
- γ_6 = Koefisien konstruk label kopi bubuk Sido Luluh
- λ_{x1-x5} = Koefisien indikator harga
- λ_{x6-x10} = Koefisien indikator kemasan
- $\lambda_{x11-x15}$ = Koefisien indikator merek
- $\lambda_{x16-x20}$ = Koefisien indikator rasa
- $\lambda_{x21-x25}$ = Koefisien indikator kualitas
- $\lambda_{x26-x30}$ = Koefisien indikator label
- λ_{y1-y5} = Koefisien indikator keputusan pembelian
- δ_{1-30} = Galat indikator variabel laten eksogen
- ϵ_{1-5} = Galat indikator variabel laten endogen
- ζ_1 = Galat dalam model



4.5.1 Measurement Model

1. Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk

Menurut Ghozali (2011) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali.

Untuk melihat hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*), Ghozali (2008). Teknik ini dapat digunakan pada data yang kecil, minimal 30 data. Kemudian teknik PLS ini selain digunakan untuk mengkonfirmasi teori, juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel.

Uji validitas diukur dari nilai *loading factor*, nilai ini dikatakan valid/ideal sebagai indikator yang mampu mengukur suatu konstruk apabila angka menunjukkan 0.7 atau di atasnya. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, nilai 0.5-0.6 dianggap cukup Yamin dan Kurniawan (2011). Uji realibilitas diukur dengan nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* dari hasil algoritma SmartPLS. Nilai lebih dari 0.7 dikatakan *reliable* sebagai konstruk Yamin dan Kurniawan (2011).

2. Measurement (Outer) Model atau Uji Model Pengukuran

Outer model dibagi menjadi dua yaitu reflektif dan formatif. *Outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Definisi operasional variabel dapat dijadikan dasar, dalam penelitian ini perancangan model pengukuran yang didapatkan dari sifat indikator masing-masing variabel laten yang bersifat reflektif. *Outer model* reflektif dievaluasi dengan melihat nilai dari :

- a) *Loading factor*, nilai *loading factor* harus di atas 0.5.
- b) *Composite reliability*, digunakan untuk mengukur internal consistency dan dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai di atas 0.60.
- c) Validitas diskriminasi, hal ini merupakan akar kuadrat dari AVE, harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

d) *Cross loading*

3. *Structural (Inner) Model* atau Uji Model Struktural

Tujuan dari uji model struktural adalah melihat korelasi antara konstruk-
konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari partial least square itu sendiri.

Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), structural model dapat diukur dengan
menggunakan beberapa kriteria, yaitu:

- R² untuk variabel laten endogen atau dependen. Misalnya hasil R² sebesar 0.75; 0.50; 0.25 yang masing-masing mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, “lemah”.
- Estimasi koefisien jalur. Hal ini merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih dari 1.96 untuk masing masing hubungan jalur yang ada.
- Relevansi prediksi (Q²). Apabila diperoleh nilai Q² lebih dari nol, hal tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive* namun apabila diperoleh nilai Q² dibawah nol, maka terbukti bahwa model tidak memiliki *predictive relevance*.

4. *Konstruksi Diagram Jalur*

Hasil perancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya
dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar lebih mudah dipahami.

5. *Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan*

Konversi diagram ke sistem persamaan dari inner model dan outer model.

Penjelasan konversi tersebut adalah sebagai berikut:

- Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement* model.

Penyusunan konversi didasarkan pada definisi operasional variabel penelitian.

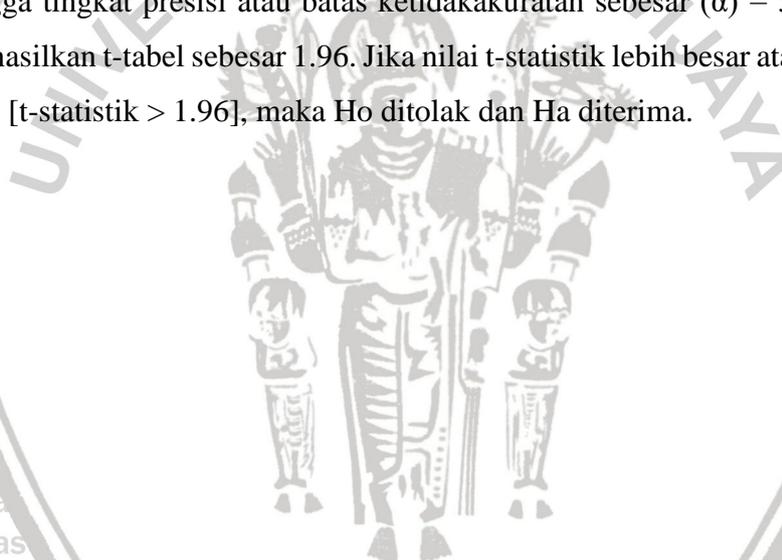
- Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive penelitian. Penyusunan konversi berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model *structural* (inner model). Nilai GoF index ini diperoleh dari averages communalities index dikalikan dengan R^2 model. nilai GoF ini terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi nilai ini adalah 0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderat), dan 0.36 (GoF besar).

4.5.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0.05$, dan menghasilkan t-tabel sebesar 1.96. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel [$t\text{-statistik} > 1.96$], maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum UKM Kopi Bubuk Sido Luluh

Perusahaan kopi bubuk Sido Luluh memulai usaha pada Tahun 2002 oleh bapak Hariyadi hingga saat ini, yang bergerak dibidang pengolahan kopi bubuk yang berada di Kota Malang dimana kopi yang dihasilkan merupakan olahan murni dan diproduksi sendiri oleh pemiliknya sehingga memiliki cita rasa yang kuat dan berbeda dari kopi bubuk lainnya, kopi bubuk ini juga di ditanam dan diproduksi secara langsung oleh pemilik perusahaan. Lokasi UKM kopi bubuk Sido Luluh berada di Jalan Danau Rawa Pening, Blok H5,D7, Sawojajar, Kota Malang, Jawa Timur.

Kopi bubuk ini sendiri dalam memasarkan produk terdapat beberapa tempat atau lokasi penjualan kopi bubuk Sido Luluh, diantara berada di Kecamatan Pakis lebih tepatnya di pasar Pakis, kemudian berada di Kecamatan Kedungkandang lebih tepatnya di Pasar Madyopuro dan pasar Kebalen, selanjutnya berada di Kecamatan Bululawang lebih tepatnya di pasar Tajinan, dan yang terakhir berada di Kecamatan Kepanjen lebih tepatnya di Pasar Kepanjen, selain itu juga menggunakan mobil dan motor keliling yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke toko-toko dan juga berkeliling untuk menjangkau masyarakat pedesaan yang dimana kegiatan tersebut merupakan salah satu dari strategi dalam memasarkan produk kopi bubuk.

5.2 Karakteristik Responden

Pengelompokan pembeli merupakan karakteristik spesifik dari jenis-jenis pembeli yang berbeda dan berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan dan kebutuhan mereka dalam melakukan pembelian. Jumlah pengunjung dan pembeli yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebesar 70 responden yang merupakan pengunjung dan pembeli yang berasal dari berbagai golongan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta penghasilan.

1. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	40	57.1%
2	Perempuan	30	42.9%
	Total	70	100 %

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa karakteristik pengunjung dan pembeli berdasarkan jenis kelamin dapat dikatakan tidak jauh berbeda selisih jumlahnya.

Dilihat dari jumlah pengunjung dan pembeli laki-laki sebanyak 40 orang (57.1%) dan pengunjung dan pembeli perempuan sebanyak 30 orang (42.9%). Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung dan pembeli laki-laki lebih banyak dalam membeli kopi bubuk UKM Sido Luhur.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia.

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17– 30 tahun	28	40%
2	31 – 40 tahun	26	37.1%
3	41-50 tahun	12	17.1%
4	>51 tahun	4	5.8%
	Jumlah	70	100 %

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh bahwa pengunjung dan pembeli berdasarkan usia sebagian besar adalah responden yang usianya berkisar antara 17 hingga 30 tahun dengan jumlah 28 orang (40%), kemudian responden dengan kisaran umur 31-40 tahun berjumlah 26 orang (37.1%), dan responden dengan kisaran usia diatas 41 tahun sebanyak 16 orang (22.9%). Mayoritas responden yang berusia 17-30 tahun adalah pelajar mahasiswa perguruan tinggi dan karyawan serta ibu rumah tangga yang sering mengkonsumsi kopi, dimana sebagian besar yang menjadi pembeli adalah responden yang berusia produktif dibawah usia 40 tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	27	38.6%
2	Pegawai Negeri/Karyawan	22	31.4%
3	Wiraswasta	17	24.3%
4	Lain-lain	4	5.7%
Total		70	100 %

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan bahwa pembeli dan pengunjung UKM Kopi

Bubuk Sido Luhur berdasarkan pekerjaan didapat hasil bahwa mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 27 orang (38.6%), pembeli dan pengunjung UKM Kopi Bubuk Sido Luhur yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/Karyawan sebanyak 22 orang (31.4%), dan pembeli dan pengunjung UKM kopi bubuk Sido Luhur yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (24.3%) serta sebanyak 4 orang (5.7%) yang bekerja lain-lain seperti ibu rumah tangga dan tidak bekerja. Diperoleh kesimpulan bahwa antusias pelajar atau mahasiswa untuk menjadi penikmat kopi bubuk cukup tinggi dan tidak selisih banyak dengan pegawai negeri atau karyawan.

4. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan dalam Tabel 6

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	3	4.3%
2	SMP	10	14.3%
3	SMA	18	25.7%
4	Perguruan Tinggi	39	55.7%
Total		70	100 %

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, konsumen dilihat berdasarkan tingkat pendidikan didapat hasil bahwa pembeli dan pengunjung UKM Kopi Bubuk Sido Luhur yang memutuskan untuk membeli adalah tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 39 orang (55.7%). Pembeli dan pengunjung UKM Kopi Bubuk Sido Luhur dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 18 orang (25.7%). Sedangkan untuk pembeli dan pengunjung UKM Kopi Bubuk Sido Luhur berpendidikan SMP

sebanyak 10 orang (14,3%) dan berpendidikan SD sebanyak 3 orang (4,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli dan pengunjung UKM Kopi Bubuk Sido Luluh berdasarkan tingkat pendidikan sarjana lebih tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian.

5. Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp 500.000,-	14	20%
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	23	32,9%
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	20	28,6%
4	>Rp 1.500.000	13	18,6%
Total		30	100 %

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, dilihat dari pendapatan konsumen sebagian besar pembeli dan pengunjung UKM kopi bubuk Sido Luluh berpendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 14 orang (20%). Pembeli dan pengunjung UKM kopi bubuk Sido Luluh dengan pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 23 orang (32,9%), responden pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 20 orang (28,6%) dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 1.500.000 sebanyak 13 orang (18,6%). Mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

5.3 Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk

Pada pembahasan ini akan dijelaskan mengenai persepsi konsumen pada setiap atribut produk kopi yang dijadikan sebagai objek penelitian dan hal ini diuraikan secara deskriptif yang dipersepsikan dengan analisa statistik yang telah diperoleh melalui jawaban responden. Tingginya tingkat kompetisi antar produsen menjadikan produsen harus lebih memahami selera konsumen. Melakukan pembelian kopi bubuk konsumen diharapkan memiliki sikap dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Memahami sikap konsumen terhadap kopi bubuk merupakan informasi pasar yang penting bagi sektor agribisnis khususnya bagi para pelaku agribisnis kopi agar dapat merencanakan produksi, mengembangkan produk, dan memasarkan produk dengan baik dan efektif sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen.

5.3.1 Persepsi Atribut Harga

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memutuskan sebuah pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler (2008).

Tabel 8. Persepsi Konsumen mengenai Harga Kopi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Harga kopi bubuk Sido Luhur terjangkau	0	1	10	10	49	4.53
Harga sesuai dengan kualitas kopi bubuk Sido Luhur	0	1	11	12	46	4.47
Harga sesuai dengan ukuran/netto kopi bubuk Sido Luhur	0	1	10	11	48	4.51
Harga kopi bubuk Sido Luhur sebanding dengan harga kopi bubuk merek lainnya	0	1	12	12	45	4.44
Harga sesuai dengan kemasan	0	1	11	11	47	4.48

Tabel 8 menunjukkan bahwa setiap indikator yang mewakili harga produk dengan nilai yang condong sangat tinggi dan ke arah positif. Para pengunjung dan pembeli menyatakan bahwa harga kopi yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dengan nilai 84.2% tetapi walaupun demikian, komentar para pengunjung tersebut beberapa juga ada yang mengatakan bahwa netral mengenai harga karena sebanding dengan harga kopi bubuk merek lainnya.

Meskipun demikian, tidak semua responden merasakan hal yang sama karena setiap orang memiliki persepsi berbeda dimana ada yang merasakan sangat terjangkau ada yang merasakan terlalu mahal atau terlalu murah sesuai keperluan dan kebutuhan masing-masing. Uraian narasumber sebagai berikut:

“ya kalau saya bilang ya murah ya enggak, intinya terjangkau sesuai dengan kantong sesuai dengan kebutuhan, dan sesuai dengan manfaatnya juga jadi ya memang cocok untuk konsumsi sehari-hari”

Berbeda halnya dengan tanggapan pembeli lain sebagai berikut:

“Sebenarnya bukan masalah murah atau enggaknya, tapi soal perbandingan harganya dengan kopi lain disertai kualitasnya rasa jadi menurut saya ya nggak sebanding dengan rasanya, jadi agak mahal harganya karena rasanya ya memang lumayan enak dan ‘antheop’ kalua orang Jawa bilang kan”

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh para pembeli dan pengunjung yang menjadi sampel penelitian secara keseluruhan menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh UKM Sido Luhur dalam penjualan kopi bubuk memberikan harga yang cukup terjangkau bagi pembeli. Kesadaran konsumen akan terjangkaunya harga yang ditawarkan untuk merek Kopi Bubuk UKM Sido Luhur menunjukkan bahwa permintaan daripada penawaran yang tersedia yang tentu juga dipertimbangkan oleh UKM sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari kopi bubuk UKM Sido Luhur cukup terjangkau di kalangan pembeli baik dari kalangan ibu rumah tangga, karyawan maupun mahasiswa dan pegawai. Persepsi konsumen mengenai harga kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM Sido Luhur secara mayoritas mengatakan bahwa harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan harga kopi bubuk merek lainnya.

5.3.2 Persepsi Atribut Kemasan

Kemasan sering kali menjadi penarik konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu produk sehingga harus mampu memberikan kesan pertama. Menurut Rosalina, dkk. (2012), konsumen lebih mengedepankan tampilan dan bahan kemasan dibandingkan dengan label yang tertera pada kemasan, sehingga konsumen belum memperhatikan pentingnya informasi yang terdapat dalam kemasan. Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk Morisson (2010).

UKM saat ini memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan suatu merek bagi konsumen. Kemasan juga dapat dijadikan sebagai citra merek dan identitas produk. Aspek seperti kemasan, ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan

kontribusi terhadap daya tarik yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya. Menurut Natadja, dkk. (2009), kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Dijelaskan bahwa konsumen saat ini bersifat "*low involvement view of a passive consumer*" dan mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak seperti yang dibayangkan. Kemasan mempunyai persentase yang besar untuk menjual produk. Sebuah kemasan mempunyai daya tarik yang diklasifikasikan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis menurut Wiry (1999), dalam Natadja, dkk. (2009).

Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Tabel 9. Persepsi Konsumen mengenai Kemasan Kopi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Kemasan kopi bubuk Sido Luhur mampu melindungi produk	0	2	14	7	47	4.41
Kemasan kopi bubuk Sido Luhur memiliki ukuran beragam	0	2	17	8	43	4.31
Kemasan praktis dan mudah digunakan	0	2	11	11	46	4.44
Kemasan berisi informasi terkait kopi bubuk Sido Luhur	0	2	16	7	45	4.34
Kemasan kopi bubuk Sido Luhur aman digunakan	0	0	10	11	49	4.56

Persepsi konsumen mengenai kemasan menunjukkan persepsi beragam dimana diketahui kemasan kopi bubuk Sido Luhur sudah berlabel halal pada kemasannya. Kelebihan dari kemasan yang digunakan kopi bubuk UKM Sido Luhur ini adalah kemasan mampu memberikan informasi kelebihan produk serta terdapat informasi komposisi produk dan cara pembuatan produk sehingga tidak hanya sekedar kemasan yang menutupi produk yang dijual. Pembeli menyatakan bahwa kemasan produk Sido Luhur aman digunakan dengan nilai rata-rata 71.4%.

Kemasan suatu produk tidak saja harus menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen, namun juga mampu menyampaikan informasi mengenai bagaimana produk itu digunakan dan informasi mengenai susunan atau komposisi isi suatu produk. Morisson (2010). Desain kemasan akan mampu memengaruhi persepsi pembeli terdapat kemungkinan juga citra positif produk tersebut dapat tercipta. Persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya kebaikan kemasan yang disajikan produsen. Persepsi paling tinggi mengarah pada amannya kemasan kopi bubuk sido luhur karena kemasan yang digunakan oleh UKM lebih ramah lingkungan artinya dibuat dari bahan daur ulang, produk yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali atau menggunakan bahan yang alami karena sangat aman maka tidak mengurangi mutu dari produk kopi itu sendiri serta melindungi produk dari bahaya di luar kemasan..

Tidak semua responden setuju mempersepsikan bahwa kemasan kopi bubuk sido luhur memiliki ukuran beragam karena sebagian besar responden ada yang menyatakan bahwa kebanyakan ukuran berat kopi rata-rata yang paling sering dijual adalah berat $\frac{1}{2}$ kg dan 1 kg saja sedangkan kemasan lain jarang dikeluarkan.

Hal ini sesuai dengan tanggapan beberapa responden sebagai berikut:

“...iya saya senang beli kopi bubuk ini, soalnya kemasan praktis dan mudah digunakan dan aman sekali tapi ya itu kadang kalau kepengen beli yang kemasan kecil supaya hemat malah nggak ada jadi kemasan yang sering itu ya yang $\frac{1}{2}$ kg dan 1 kg aja”

(AD, Pembeli Kopi Kalangan Ibu Rumah Tangga)

“... iya saya senangnya kemasannya jelas bagus, unik dan menunjukkan komposisi jadi tidak asal-asalan kalua mengemas produk. Soalnya menurut saya Dalam menjaga produk, UMKM memang betul sekali harus menggunakan kemasan yang berguna melindungi dan menjadi pembawa pesan bagi pembeli. Soalnya dari itu maka pembeli bias percaya melalui kemasan kan akhirnya memutuskan membeli” (AS, Pembeli Kopi Kalangan Karyawan).

Kemasan mempunyai kekuatan untuk mengenalkan produk dan membantu meningkatkan penjualan. Kemasan juga dapat memberikan nilai yang mampu

membentuk citra merek dimata konsumen ketika citra baik ditangkap konsumen maka muncul keputusan pembelian oleh konsumen. Bentuk sebuah kemasan dapat menjadi alat komunikasi untuk memengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dan Lubiner 1998 dalam Resmi dan Wismiarsi 2015). Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pembeli dan pengunjung yang menjadi sampel penelitian baik melalui kuisisioner maupun wawancara secara keseluruhan menyatakan bahwa kemasan kopi bubuk Sido Luhur aman digunakan bagi penikmat kopi.

5.3.3 Persepsi Atribut Merek

Persepsi konsumen pada atribut merek diketahui termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti Merek produk terkenal di masyarakat. Menurut Morisson (2010) dalam menentukan merek, praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan atau memposisikan produk di ingatan konsumen. Merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan gambaran produk itu.

Tabel 10. Persepsi Konsumen mengenai Merek Kopi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Merek produk mudah diingat	0	1	11	11	47	4.49
Merek produk terkenal di masyarakat	0	0	7	9	54	4.67
Merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	0	0	8	10	52	4.63
Merek kopi bubuk Sido Luhur lebih unggul dari merek bubuk kopi lainnya	0	1	5	13	51	4.63
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra yang baik dimata konsumen	0	0	8	12	50	4.60

Berkaitan dengan desain kemasan tentu menciptakan persepsi citra merek yang baik di mata konsumen maka keberadaan kopi bubuk UKM Sido Luhur sudah cukup lama di kalangan masyarakat dengan nilai rata-rata 90%, sementara itu tidak semua responden setuju mempersepsikan bahwa merek produk mudah diingat karena sebagian besar responden ada yang menyatakan bahwa saat ini banyak sekali



kopi bubuk yang dijual oleh para UKM sehingga sulit dan tidak mudah diingat. Hal ini sesuai dengan tanggapan beberapa responden sebagai berikut:

“...iya saya senang beli kopi bubuk ini soalnya mereknya cukup terkenal sih, selain harganya terjangkau tapi ya namanya saya udah tua umurnya gak muda lagi, masalah ingat kemasan atau merek kadang susah ya asal bilang aja ke istri atau anak untuk membelikan kopi biasanya jadi mereka hafal kebiasaan saya suka kopi dari sido luhur”

(FG, Pembeli Kopi Kalangan Wiraswasta usia 37 tahun)

Merek yang terkenal di kalangan masyarakat mampu memberikan persepsi konsumen ke arah yang positif, hal tersebut tentu akan berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan terhadap merek tersebut dianggap baik tentu keputusan pembelian juga akan meningkat seiring dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen sendiri.

Mengenai elemen merek dan logo yang dimiliki minuman Kopi Bubuk Sido Luhur, UKM sudah mampu membentuk hal tersebut dimana pada bagian atas terdapat logo yang terpampang cukup jelas berupa lambang kopi yang panas sedang diseduh yang dianggap bahwa kopi ini bahan utamanya akan bias dimanfaatkan sedemikian. Nama produk dapat digunakan sebagai logonya, dengan nama “Sido Luhur” sebagai nama merek digunakan menjadi logo bersama dengan lambang teh. UKM menggunakan slogan yang mampu mencirikan produk.

Slogannya adalah “100% Kopi Murni”. Pesan yang ingin disampaikan yaitu minuman yang 100% berasal dari kopi tanpa ada campuran apapun. Pesan tersebut selaras dengan nama merek yaitu “Sido Luhur” sehingga dapat dikatakan merek dan logo walaupun merupakan hal yang berbeda namun saling membutuhkan satu sama lain untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen dan konsumen.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pembeli dan pengunjung yang menjadi sampel penelitian baik melalui kuisisioner maupun wawancara secara keseluruhan menyatakan bahwa merek kopi bubuk yang dijual oleh UKM Sido

Luhur cukup terkenal di kalangan masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa dan karyawan atau bahkan PNS. Selain itu, persepsi konsumen dalam melakukan penilaian mengarah pada kondisi merek dengan grafis yang digunakan untuk menunjukkan nama merek dan slogan pada kemasan sudah sesuai dimana warna hitam adalah warna ciri khas kopi yang digunakan pada kemasan berbahan dasar 100% biji kopi sebagai penekanan rasa yang diberikan. Kesesuaian merek dan logo menurut responden dapat menjadi pembeda dengan merek lainnya. Logo dan merek juga perlu diperbesar agar mudah dibaca serta diingat oleh para konsumen karena banyaknya jenis kopi bubuk dikhawatirkan akan mudah dilupakan atau bahkan sulit dikenali oleh konsumen.

5.3.4 Persepsi Atribut Rasa

Hasil persepsi konsumen untuk variabel rasa termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum. Kopi yang dipilih adalah produk yang memiliki rasa nikmat dan berkualitas tinggi karena memiliki banyak manfaat dan lezat untuk dikonsumsi disamping bahwa kopi bubuk sido luhur asli dari kopi olahan dan tidak ada bahan pengawet atau bahan tambahan.

Tabel 11. Persepsi Konsumen mengenai Rasa Kopi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki aroma yang khas	0	2	9	18	41	4.40
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang cenderung pahit	0	4	13	16	37	4.23
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang kuat dan pekat	0	3	13	8	46	4.39
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	0	1	7	11	51	4.60
Rasa kopi bubuk Sido Luhur berbeda dengan kopi bubuk lainnya	0	1	11	14	44	4.44

Persepsi yang muncul bahwa dengan keaslian bahan kopi tersebut maka kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum dan memiliki rasa yang kuat dan pekat sehingga rasanya terkesan memang berbeda dengan kopi bubuk lainnya, sehingga pembeli menyatakan bahwa rasa kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama dengan nilai rata-rata



88.5%. Dalam filosofi penikmat kopi sendiri mengemukakan bahwa kopi yang asli memang adalah kopi dengan cita rasa yang pahit serta memiliki aroma yang khas. Meskipun tidak semua responden setuju mempersepsikan bahwa kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang cenderung pahit karena sebagian besar responden ada yang menyatakan bahwa kopi tersebut diseduh tanpa gula atau dengan sedikit gula sudah sangat nikmat untuk diminum. Beberapa responden menyatakan bahwa kopi itu sama saja pahitnya dengan kopi lain. Hal ini sesuai dengan tanggapan beberapa responden sebagai berikut:

“...Apa ya mbak beda pokonya kalau saya seduh kopi lain kopi bubuk harus sama gula banyak biar ilang paitnya kalau yang miliki UKM sido Luhur ini tanpa banyak gula sudah cukup manis untuk diminum artinya ya paitnya gak ilang tapi tdk terlalu pahit”

(GS, Pembeli Kopi Kalangan Mahasiswa usia 22 tahun)

“...Pahit kok ya sama aja dengan kopi lain ya kalau menurut saya lo itu Cuma uniknya dia memang pekat banget dan kalau diseduh dan diminum itu bener-bener tahan lama di rongga mulut terus buat kenyang juga”

(RW, Pembeli Kopi Kalangan PNS usia 31 tahun)

Bagi konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi kopi tentu akan mudah membedakan mana kopi dengan rasa berkualitas tinggi ataupun tidak dan faktor ini menciptakan kesan yang baik bagi konsumen dan memotivasi konsumen untuk mengonsumsi produk kopi tersebut karena alasan pertama dapat dikonsumsi oleh semua kalangan umur. Belum adanya ciri khusus hampir membuat produk kopi bubuk sido luhur ini sulit karena banyaknya kopi bubuk yang dipromosikan oleh UKM namun ketika konsumen sudah mencoba varian rasa ternyata responden merasa sudah sering mereka temui dimana rasa tidak jauh dari rasa asli kopi yang berasal dari biji kopi 100%.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pembeli dan pengunjung yang menjadi sampel penelitian baik melalui kuisisioner maupun wawancara secara keseluruhan menyatakan bahwa rasa yang dimiliki kopi bubuk UKM sido luhur ada yang mengatakan pahit juga ada yang tidak tergantung persepsi namun memang

sangat diakui bahwa Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum.

5.3.5 Persepsi Atribut Kualitas

Persepsi konsumen variabel kualitas termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti Kopi bubuk Sido Luhur memiliki umur simpan/daya tahan yang lama. Sementara itu, tidak semua responden setuju mempersepsikan bahwa Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra aroma yang khas dan sesuai dengan selera konsumen karena masalah selera dan rasa dikembalikan kepada konsumen yang menjadi pembeli kopi.

Tabel 12. Persepsi Konsumen mengenai Kualitas Kopi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Kopi Sido Luhur mengandung komposisi atau kandungan produk yang baik dan aman dikonsumsi	0	0	11	10	49	4.54
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki umur simpan/daya tahan yang lama	0	0	7	14	49	4.60
Kopi bubuk Sido Luhur mengeluarkan aroma khas kopi dan tidak berbau apek	0	1	6	15	48	4.57
Kopi bubuk Sido Luhur dikemas menggunakan bahan alumunium	0	0	9	17	44	4.50
Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra aroma yang khas dan sesuai dengan selera konsumen	0	0	12	15	43	4.44

Munculnya berbagai macam produk dengan memiliki kesamaan kategori dan kualitas produk seperti kopi bubuk ini sudah menjadi standar dapat dengan mudah ditiru. Munculnya berbagai produk mengakibatkan suatu UKM sulit mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Memang dari segi kemasan maupun merek sebenarnya kopi bubuk Sido Luhur ini tidak banyak memiliki perbedaan dengan merek kopi lain namun keunggulan salah satunya yang dipersepsikan konsumen secara baik adalah Kopi Sido Luhur mengandung komposisi atau kandungan produk yang baik dan aman dikonsumsi dimana juga disampaikan pada produk kemasannya sehingga pembeli menyatakan bahwa kopi bubuk Sido Luhur memiliki umur simpan, daya tahan yang lama serta kualitas yang baik dengan nilai rata-rata 90%.

“...Kalau bicara kualitas sangat baik mbak kualitasnya buktinya bertahan lama mengenai expirednya dan selama saya konsumsi gak pernah tuh baunya, atau rasanya basi jadi bener bagus kualitasnya kalau masalah selera itu kan setiap orang beda jadi ya tergantung setiap konsumennya”

(CY, Pembeli Kopi Kalangan Karyawan usia 29 tahun)

“...Apa ya enak karena expirednya lumayan lama kok, dan nggak ada tanda basi juga meskipun udah mendekati expired kalau selera ya saya cocok soalnya rasa dan haragnya terjangkau banget”

(DH, Pembeli Kopi Kalangan Wiraswasta usia 38 tahun)

Dilihat dari kredibilitas UKM Sido Luhur sendiri memang tidak perlu diragukan dan UKM memang sudah dikenal dengan memiliki kualitas yang baik, akan memengaruhi citra produk di mata konsumen itu sendiri maka berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pembeli dan pengunjung yang menjadi sampel penelitian baik melalui kuisisioner maupun wawancara secara keseluruhan menyatakan bahwa rasa yang dimiliki kopi bubuk UKM Sido Luhur ada yang mengatakan pahit juga ada yang tidak tergantung persepsi namun memang sangat diakui bahwa Kopi bubuk Sido Luhur memiliki umur simpan/daya tahan yang lama.

5.3.6 Persepsi Atribut Label

Tabel 13. Persepsi Konsumen mengenai Label Kopi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Label memberikan informasi (nama produk, komposisi, berat isi, netto, dan tanggal kadaluarsa) terkait kopi bubuk Sido Luhur	0	1	22	3	42	4.25
Informasi mengenai produk mudah dibaca dan dimengerti konsumen	0	3	19	9	39	4.20
Terdapat informasi mengenai perusahaan	0	1	10	9	50	4.54
Label pada kemasan kopi bubuk Sido Luhur sudah dilengkapi dengan legalitas atau perizinan (BPOM RI dan Halal dari MUI)	0	3	13	10	44	4.36
Label menarik atau unik	0	1	11	11	47	4.48

Persepsi untuk variabel label diketahui termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini berarti terdapat informasi mengenai perusahaan menjadi pertimbangan utama pembelian pada kopi bubuk sido luhur. Jika diamati memang kemasan pada bagian depan menunjukkan secara rinci mengenai label kemasan kopi mulai dari komposisi, label 100% kopi murni dan P IRT kemasan juga dicantumkan sehingga informasi produk perusahaan cukup lengkap, sehingga pembeli menyatakan bahwa label dapat memberikan informasi yang jelas mengenai kopi bubuk Sido Luhur dengan nilai rata-rata 84.2%. Tidak semua responden setuju mempersepsikan bahwa Informasi mengenai produk mudah dibaca dan dimengerti konsumen karena tidak semua konsumen memahami apa dan dari mana kopi bubuk yang berasal dari UKM Sido Luhur ini. Atribut produk dalam usaha kopi bubuk salah satunya berupa pencantuman label halal dan BPOM RI pada produk tersebut. Pencantuman label halal pada tiap restoran bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan dan perizinan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari kopi itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian di UKM tersebut, hal ini sesuai dengan tanggapan beberapa responden sebagai berikut:

“...Ya saya senangya ada profil perusahaannya juga dalam hal ini ya ukm sido luhur itu nah dengan gitu kita tau kan produksinya dimana dan bagaimana prosesnya kalau masalah informasi produk tergantung dengan masing-masing konsumen sendiri”

(HF, Pembeli Kopi Kalangan Karyawan usia 28 tahun)

“...Ya kalau saya beli ya beli aja jarang mbandingkan sama rasa kopi lain cuman ngerasa ya rasanya beda gitu aja dan saya sukanya ada labelisasi halal dari MUI artinya produk ini kan sudah teruji”

(RR, Pembeli Kopi Kalangan PNS usia 48 tahun)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Pengertian label tersebut, maka label halal dan ijin BPOM sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam melalui MUI.

Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh pembeli dan pengunjung yang menjadi sampel penelitian baik melalui kuisisioner maupun wawancara secara keseluruhan menyatakan bahwa mayoritas konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur berdasarkan label halal yang menjadi legalitas produk kopi tersebut. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa profil perusahaan lebih memperkuat kualitas citra merek produk kopi bubuk itu sehingga konsumen memahami dimana lokasi pembuatan serta proses pembuatannya.

5.4 Pengukuran Model *Structural Equation Modeling (SEM)*

5.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* digunakan perbandingan antara akar AVE dan korelasi. Jika nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka indikator-indikator memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah perbandingan antara akar AVE dan korelasi antar variabel penelitian:

Tabel 14. Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	AVE	Akar AVE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1 (Harga)	0.901	0.949	0.949	1					
X2 (Kemasan)	0.601	0.775	0.823	0.775	1				
X3 (Merek)	0.550	0.742	0.614	0.575	0.742	1			
X4 (Rasa)	0.652	0.806	0.705	0.745	0.467	0.807	1		
X5 (Kualitas)	0.677	0.823	0.547	0.525	0.753	0.507	0.589	1	
X6 (Label)	0.531	0.729	0.554	0.618	0.416	0.723	0.358	0.729	1
Y (Keputusan Pembelian)	0.661	0.813	0.876	0.809	0.588	0.861	0.482	0.642	0.813

Sumber: data olahan PLS, 2019

Berdasarkan Tabel 14. diketahui memberikan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* dengan korelasi yang baik.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.70 . Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 15. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
X1 (Harga)	0.978
X2 (Kemasan)	0.879
X3 (Merek)	0.858
X4 (Rasa)	0.900
X5(Kualitas)	0.739
X6 (Label)	0.835
Y (Keputusan Pembelian)	0.906

Tabel 15. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel atribut produk yang terdiri dari harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label serta variabel dependen keputusan pembelian semuanya telah lebih besar dari 0.70. Model penelitian telah memiliki masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas *univariate* dapat dilihat dari nilai *unstandardized* yang kemudian diuji melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan hasilnya nilai yang ditemukan ini harus sesuai dengan yang dipersyaratkan yaitu $P > 0.05$.

Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

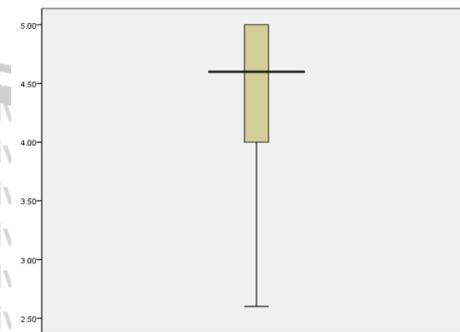
Tabel 16. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23362005
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil *bootstrapping* menunjukkan data variabel secara keseluruhan yang meliputi atribut produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.123 > 0.05$ hal ini berarti bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal.

5.4.4 Uji Outlier

Pada dasarnya uji data *outlier* digunakan apabila data yang digunakan mengalami permasalahan distribusi tidak normal namun dalam penelitian ini tidak ditemukan data ekstrem atau tidak normal atau menyimpang sehingga sebenarnya tidak perlu dilakukan uji *outlier*. Namun, untuk menunjukkan penguatan bukti uji prasyarat model SEM maka dilakukan uji *outlier* dengan menghilangkan beberapa data yang ditemukan sebagai berikut

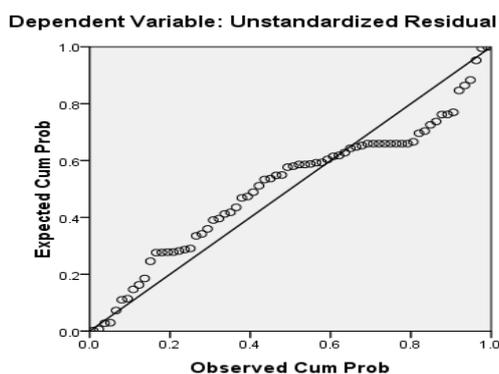


Gambar 4. Output Outlier



Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak ada satupun data yang dikatakan tidak normal dan untuk membuktikannya dilanjutkan dengan analisis grafik *scatter plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



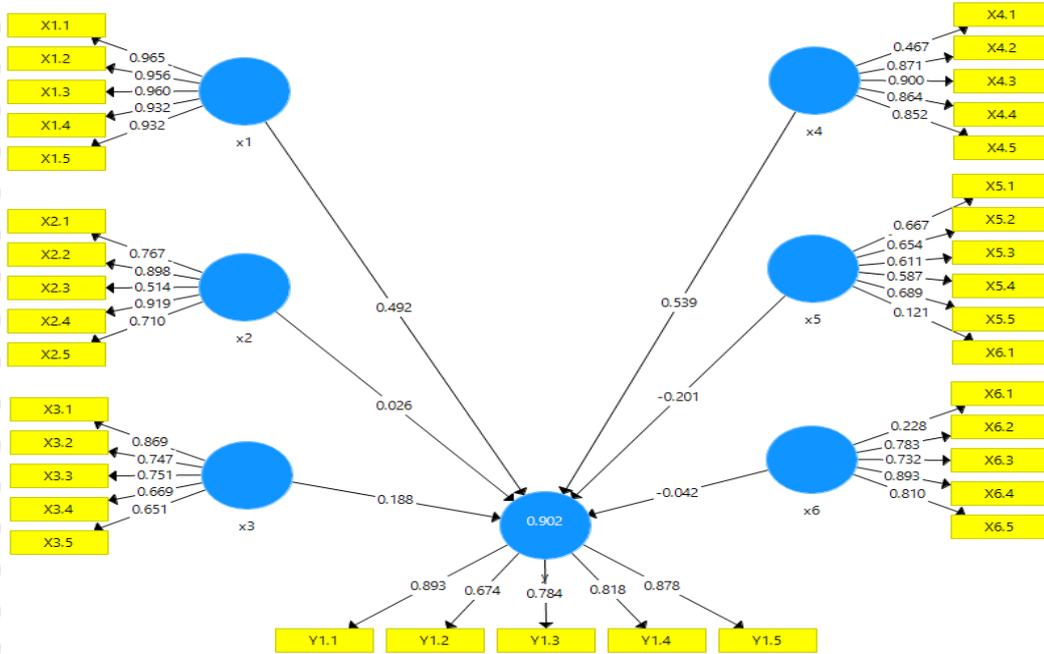
Gambar 5. Scatter Plot

Secara visual menampilkan setidaknya data tidak melewati garis normal dan membentuk sebuah garis linier maka dapat dikatakan bahwa gal ini telah memenuhi asumsi data yang berasal dari populasi data berdistribusi normal sehingga layak untuk dilakukan pengujian model SEM.

5.5 Model Struktural dari Keputusan Pembelian Konsumen

5.5.1 Evaluasi Uji Model

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu Yamin dan Kurniawan (2009).



Sumber : Olah data PLS

Pada evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

1. **Convergent Validity**

Convergent Validity dilakukan dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator kontrak indikator yang mengukur kontrak tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0.5 dikatakan valid. Menurut Hair, dkk. (2014), untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0.3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading faktor* kurang lebih 0.4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0.5 secara umum dianggap signifikan. Penelitian ini memiliki batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.5. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *loading faktor* dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 17 berikut :



Tabel 17. Nilai Outer Loading

	Outer Loading	Ketetapan
X1.1	0.965	0.500
X1.2	0.956	0.500
X1.3	0.960	0.500
X1.4	0.932	0.500
X1.5	0.931	0.500
X2.1	0.767	0.500
X2.2	0.898	0.500
X2.3	0.514	0.500
X2.4	0.919	0.500
X2.5	0.710	0.500
X3.1	0.869	0.500
X3.2	0.747	0.500
X3.3	0.751	0.500
X4.1	0.669	0.500
X4.2	0.871	0.500
X4.3	0.900	0.500
X4.4	0.864	0.500
X4.5	0.852	0.500
X5.1	0.667	0.500
X5.2	0.654	0.500
X5.3	0.611	0.500
X5.4	0.587	0.500
X5.5	0.689	0.500
X6.1	0.759	0.500
X6.2	0.867	0.500
X6.3	0.783	0.500
X6.4	0.732	0.500
X6.5	0.893	0.500
Y1.1	0.893	0.500
Y1.2	0.674	0.500
Y1.3	0.784	0.500
Y1.4	0.818	0.500
Y1.5	0.878	0.500

Sumber: data olahan PLS, 2019

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel atribut produk yang terdiri dari harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, label dan keputusan pembelian semuanya bernilai > 0.50. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

2. **Discriminant Validity**

Evaluasi kedua pada outer model adalah *discriminant validity*.

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat perbandingan antara akar



Average Variable Extracted (AVE) dan korelasi. Nilai dari akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi-korelasi yang terjadi maka indikator-indikator memiliki *discriminant validity* yang baik. Perbandingan antara akar AVE dan korelasi antar variabel penelitian setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 *hasil cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	AVE	Akar AVE	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1 (Harga)	0.901	0.949	0.949	1					
X2 (Kemasan)	0.601	0.775	0.823	0.775	1				
X3 (Merek)	0.550	0.742	0.614	0.575	0.742	1			
X4 (Rasa)	0.652	0.806	0.705	0.745	0.467	0.807	1		
X5(Kualitas)	0.677	0.823	0.547	0.525	0.753	0.507	0.589	1	
X6 (Label)	0.531	0.729	0.554	0.618	0.416	0.723	0.358	0.729	1
Y (Keputusan Pembelian)	0.661	0.813	0.876	0.809	0.588	0.861	0.482	0.642	0.813

Sumber: data olahan PLS, 2019

Berdasarkan Tabel 18 diketahui memberikan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian.. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* dengan korelasi yang baik.

3. Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Nilai *composite reliability* masing-masing variabel ditampilkan dalam tabel berikut ini:



Tabel 19. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
X1 (Harga)	0.978
X2 (Kemasan)	0.879
X3 (Merek)	0.858
X4 (Rasa)	0.900
X5(Kualitas)	0.739
X6 (Label)	0.835
Y (Keputusan Pembelian)	0.906

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variabel atribut produk yang terdiri dari harga, kemasam, merek, rasa, kualitas, dan label serta variable dependen keputusan pembelian semuanya telah lebih besar dari 0.70.

Model penelitian telah memiliki masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

5.5.2 Evaluasi Inner Model

Pengujian outer model yang telah memenuhi tahap pengujian, maka tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengujian inner model (*model structural*). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Maka semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

1. Penilaian *Goodness of Fit*

Penilaian *goodness of fit* didasarkan pada nilai *R-Square* yang dihasilkan estimasi *Partial Least Square* untuk masing-masing jalur. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 20. Nilai *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.902	893

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan nilai R Square sebesar 0.902 artinya 90.2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh atribut produk harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label. Sisanya sebesar 9.8% dipengaruhi variable lain di luar penelitian ini. Nilai R^2 sebesar $90.2\% > 0.7$ dikategorikan sebagai korelasi hubungan yang lemah.

2. Inner Model

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1.96 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

Tabel 21. Uji Hipotesis t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
x1 -> y	0.492	0.466	0.101	4.895	0.000
x2 -> y	0.026	0.040	0.114	0.226	0.821
x3 -> y	0.188	0.184	0.117	3.603	0.010
x4 -> y	0.539	0.528	0.123	4.383	0.000
x5 -> y	0.201	-0.179	0.099	2.035	0.042
x6 -> y	0.042	-0.029	0.052	0.805	0.421

Tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi adalah harga, merek, rasa, dan kualitas, sedangkan atribut label dan kemasan tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai signifikansi variabel tersebut yaitu < 0.05 .

5.6. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen.

Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun hasil dari penelitian yaitu:

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X1 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4.895 (> 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.492 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur diterima.

Harga yang ditetapkan oleh UKM Sido Luhur sudah dianggap terjangkau bagi para pelanggan, meskipun demikian UKM Sido Luhur harus terus memperhatikan variabel harga kopi bubuk agar pelanggan dari UKM Sido Luhur sendiri semakin meningkat. Menurut Kotler (2014), setiap pemasar harus memahami apa yang

dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen tersebut dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Hal ini senada dengan deskripsi jawaban responden yang mayoritas juga mengatakan bahwa harga untuk produk kopi bubuk UKM Sido Luhu sangat terjangkau dan bias dikonsumsi seluas kalangan baik dari mahasiswa, ibu rumah tangga, wiraswasta maupun karyawan. Populasi responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan hal ini menunjukkan keterjangkauan harga sangat diminati mengingat kopi bubuk UKM Sido Luhu ini memiliki jumlah pembeli yang tidak sedikit pula. Harga dapat menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya. Menurut Sumarwan (2004), bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut. Beneke, dkk. (2013), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan unsur yang signifikan karena mewakili isyarat ekstrinsik dan menawarkan salah satu bentuk informasi yang paling penting yang tersedia untuk konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli ataupun penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli Stanton (1994), sedangkan menurut menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Penelitian senada juga pernah dilakukan oleh Salim (2016), bahwa diantara seluruh faktor yang dianalisa menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga. Penelitian Patricia dan Syahputra (2015), menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai baik dengan skor 75% dan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

2) Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X2 (kemasan) dengan Y (keputusan pembelian) adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0.226 (< 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.026 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kemasan dengan Keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur ditolak karena tidak sesuai nilai t dan nilai signifikannya dengan t *table* maupun derajat signifikansi 5%.

Pada dasarnya kopi bubuk adalah kopi yang biasa dijual dalam bentuk bubuk dan tersedia dalam kemasan kertas sampul dan plastik. Kurangnya ketertarikan pada konsumen dalam mementingkan kemasan yang melekat pada kopi bubuk UKM Sido Luhur. Hal ini dinyatakan oleh beberapa responden ketika melakukan wawancara penelitian bahwasanya kopi ini memiliki kemasan sederhana saja namun aman digunakan karena juga memiliki izin legalitas sebagai industri rumah tangga. UKM Kopi Bubuk Sido Luhur ini merupakan industri kopi olahan kelas besar, industri kopi kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk, kopi instant, atau coffe mix dan kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah di dalam negeri atau diekspor. Produknya dalam bentuk kemasan yang pada umumnya telah memperoleh nomor merek dagang atau label lainnya. Penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Rheinnadia, dkk. (2016), bahwa atribut kemasan tidak terdapat pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Soyjoy. Disimpulkan bahwa meskipun kemasan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian namun kemasan bagi produksi kopi bubuk harus tetap memperhatikan keamanan produk karena menurut Simamora (2004), kemasan yang baik adalah yang mudah digunakan atau disimpan dan dapat mencegah kerusakan serta lebih mudah untuk mengenali produk. Hal ini bisa dijadikan alternatif di kemudian hari jika kopi belum laku masih layak jual dan layak dikonsumsi.

3) Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X3 (merek) dengan Y (keputusan pembelian) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3.603 (> 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.188 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara merek dengan Keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur diterima.

Hal ini berarti bahwa merek menjadi salah satu prioritas pembeli dalam memutuskan untuk mengkonsumsi, konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Penelitian ini senada dengan penelitian dari Giwantoro (2014), dengan variabel merek yang juga dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian susu sehat Etawaku. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pradata (2015), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya. Citra merek atau yang disebut dengan Brand Image adalah gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012). Arslan dan Altuna (2010), dalam Tariq et al., (2013), mendefinisikan citra merek sebagai “perasaan positif dan negatif tentang suatu merek”.

Merek dikatakan baik apabila produk tersebut dikenal banyak orang dan merek tidak perlu diragukan lagi maka akan menciptakan keputusan pembelian yang baik pula. Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun citra merek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel brand image cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

4) Pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X4 (rasa) dengan Y (keputusan pembelian) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4.383 (> 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.539 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara rasa dengan Keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk rasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur diterima.

Bagi seorang penikmat kopi tentu rasa menjadi tujuan utama pembelian kopi bubuk. Ditinjau dari deskripsi jawaban responden bahwa konsumen mempertimbangkan faktor rasa dimana baik konsumen perempuan maupun konsumen laki-laki lebih memperhatikan atribut rasa sebagai pertimbangan utama saat hendak membeli kopi. Rasa (taste) adalah tanggapan indera terhadap rangsangan saraf (seperti: manis, asam, pahit, asin) terhadap indera pengecap atau indera perasa (panas, dingin). Umumnya manusia makan dan minum karena mereka menikmati rasa dari makanan dan minuman yang dikonsumsinya, bukan hanya karena harus mengisi perut mereka untuk hidup.

Penelitian sebelumnya oleh penelitian Mustafid dan Gunawan (2008), bahwa variabel bebas yaitu rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa cita rasa mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Imantoro (2018), dengan pengaruh citra merek, iklan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh), dengan hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, iklan, dan cita rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X5 (kualitas) dengan Y (keputusan pembelian) adalah signifikan dengan

T-statistik sebesar 2.035 (> 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.201 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur diterima. Hal ini disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

6) Pengaruh Label terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel evaluasi *Inner Model* menunjukkan bahwa hubungan antara X6 (label) dengan Y (keputusan pembelian) adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0.805 (< 1.96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0.042 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga dengan Keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa atribut produk label mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur ditolak karena tidak sesuai nilai t dan nilai signifikannya dengan t table maupun derajat signifikansi 5%.

Pemberian label (labeling) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. Label merupakan bagian dari produk berupa gambar dan merupakan bagian dari kemasan yang menjadi ciri khas kacang garuda. Label kacang garuda perlu di desain sehingga lebih cepat untuk diingat oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini ialah atribut label tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun harus tetap diperhatikan untuk evaluasi produk kopi bubuk UKM Sido Luhur ke depannya dalam melakukan penjualan. Sesuai hasil

survey yang dilakukan diketahui bahwa konsumen membeli produk belum memperhatikan sepenuhnya mengenai atribut produk seperti dari segi label masih banyak konsumen acuh terhadap label dari kacang garuda dan demikian pada kemasan, dimana kemasan kopi selain melekatkan merek juga label halal serta kandungan gizi dari produk tersebut di acuhkan oleh konsumennya.

Berdasarkan nilai *original sample estimate* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable harga yaitu sebesar 0.539. Rasa adalah variable paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur. Sehingga hipotesis yang diduga bahwa atribut produk (harga, kemasan, merek, rasa, kualitas, dan label) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur adalah rasa.

Rasa adalah sensasi yang diterima saat minuman kopi bubuk berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit, hal inilah yang menjadi dominan bagi para penikmat kopi yang memutuskan untuk membeli produk kopi bubuk UKM Sido Luhur. Pada dasarnya rasa ini kaitannya dengan kualitas produk bahwa kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan dalam membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Ketika penikmat kopi merasa kualitas kopi bubuknya baik tentu tidak terlepas dari tujuan meneguk kopi yaitu soal rasa.

5.7 Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Pemasaran Kopi Bubuk

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di UKM Sido Luhur, didapatkan beberapa informasi untuk perusahaan sebagai rekomendasi dalam penyusunan strategi pemasaran kopi bubuk Sido Luhur yaitu atribut produk yang berpengaruh signifikan diantaranya adalah merek, rasa, kualitas, dan harga yang menjadi prediktor keputusan pembelian.

Merek (*brand*) bertujuan untuk mengidentifikasi produk kopi bubuk Sido Luhur dengan produk kopi bubuk pesaing lainnya. Merek menjadi salah satu atribut produk yang memiliki pengaruh dalam strategi pemasaran, dimana merek kopi bubuk Sido Luhur sudah cukup terkenal terkenal dikalangan masyarakat Kota Malang, sehingga perusahaan dituntut untuk tetap menjaga citra merek agar konsumen tetap memiliki kepercayaan dan juga dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas kopi bubuk Sido Luhur. Jika citra merek perusahaan terjaga dengan baik maka akan meningkatkan pemasaran kopi bubuk.

Rasa (*taste*) juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen menjadikan rasa alasan utama dalam mengkonsumsi sebuah produk makanan/minuman. Menurut Setyaningsih (2010), menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Rasa kopi bubuk Sido Luhur berbeda dengan produk kopi bubuk lainnya sehingga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam meningkatkan pemasaran, dimana rasa yang terbaik dari produk tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan supaya produk kopi bubuk Sido Luhur tetap memiliki citra rasa yang khas dikalangan masyarakat.

Kualitas (*quality*) merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, dimana akan mempengaruhi kepuasan tersendiri dari sebuah produk yang dikonsumsi, kualitas produk juga menjadi salah satu keunggulan dalam persaingan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh perusahaan kopi bubuk Sido Luhur apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, dan

dapat menjadi strategi dalam meningkatkan pemasaran. UKM Sido Luhu harus mampu meningkatkan kualitas produk untuk tetap mempertahankan minat konsumen dalam mengkonsumsi kopi bubuk dalam pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli ataupun penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli Stanton (1994). Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, bahkan harga dalam penelitian dikategorikan sebagai hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi minat konsumen. Strategi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran kopi bubuk ialah dengan mempertahankan harga produk yang saat ini bersaing dipasaran dan tetap menyesuaikan harga dengan kualitas produk dengan demikian pemasaran kopi bubuk Sido Luhu memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan pemasaran.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti dari analisa yang dilakukan mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di UKM Sido Luhu Kota Malang dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu:

1. Atribut produk yang dianalisa dalam penelitian ini ialah atribut harga, merek, rasa dan kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk UKM Sido Luhu. Sedangkan atribut kemasan dan label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Atribut produk yang paling berpengaruh dominan dan menjadi prediktor keputusan pembelian adalah atribut rasa yang dimiliki oleh kopi bubuk UKM Sido Luhu. Hal ini dikarenakan rasa menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian kopi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk di UKM Sido Luhu Kota Malang terdapat beberapa hal yang bisa dijadikan saran bagi UKM Sido Luhu yaitu:

1. Sebaiknya UKM Sido Luhu memperbaiki jenis kemasan dan desain label sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli. Selain itu UKM Sido Luhu perlu meningkatkan kualitas sekaligus mempertahankan keterjangkauan harga kopi.
2. Sebaiknya UKM Sido Luhu mempertahankan rasa kopi yang dimiliki karena menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., dan Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arslan, F., Muge., dan Altuna, O. 2010. "The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image". *Journal of Product & Brand Management*, 19/3.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) I pada Bank Umum (miliar rupiah)*, 2012-2016.
- Basu, Swastha., Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig., dan Melissa Mukaiwa. (2013). *The Influence of Perceived Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 3, 2013.
- Bian, Xuemei., dan Luiz Moutinho. (2009). *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/2, 2011.
- Boyd, Harper W., Orville C, Walker., Jean, Claude, Larrenche. (2009). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Carvens, W. David. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jilid 1. Terjemahan, Lina Salim. Edisi keempat, cetakan pertama. Erlangga. Jakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior (Seventh ed.)*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Schiffman, L. dan Lazar L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. GAPMMI. (2013). *Industri Makanan dan Minuman*.
- Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Giwantoro, Dhoni. (2014). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Etawaku di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali. I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2014). *Multivariate Data Analyses with Readings*. New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Imantoro. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al Hamam Riyadh*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 57 NO.1 April 2018.
- Kartajaya, H. (2010). *Branding with Character*. Bandung: Buku Utama.

Kotler, Philip., dan Gary Amstronng. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Media. Jakarta.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip., dan Gary Amstronng. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., and Armstronng. (2010). *Principles of Marketing* 13th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kurniawan, H. dan Yamin, S. (2011). *Structural Equation Modelling: lebih mudah mengolah data kuesioner dengan Lisrel dan smartPLS*. Salemba Infotek: Jakarta.

Latan, H. dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mason, Kevi., dan Joyce, B. (1998). *Product Experience and Consumer Product Attribute Inference Accuracy*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 4, 1998.

Meyers, H.M. & Lubliner, M.J. (1998). *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago: NTC Business Books.

Morisson. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID): Prenada Media Group.

Moven, J. C., dan M. Minor. (2002). *Kualitas Kemasan Produk*. Jilid 1 (alih bahasa Lina Salim). Penerbit Erlangga. Jakarta.

Mustafid., dan Gunawan, A. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" pada PD Wira Perkarya di Bandar Lampung*. Jurnal Vol 04 No 02.

Narjono, A. I. (2012). *Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)*. Ekonomika Jurnal Ekonomi, 5 (1): 6-11, 6 - 11.

Natadjaja L, Cahyono YB, Yuwono EC. (2009). *Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (Micro Industry) Di Kabupaten Kediri*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana.

Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Patricia, D., dan Syahputra. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe di Kopi Progo*. Bandung, Jurnal e-proceeding of management Vol.2 No.2.

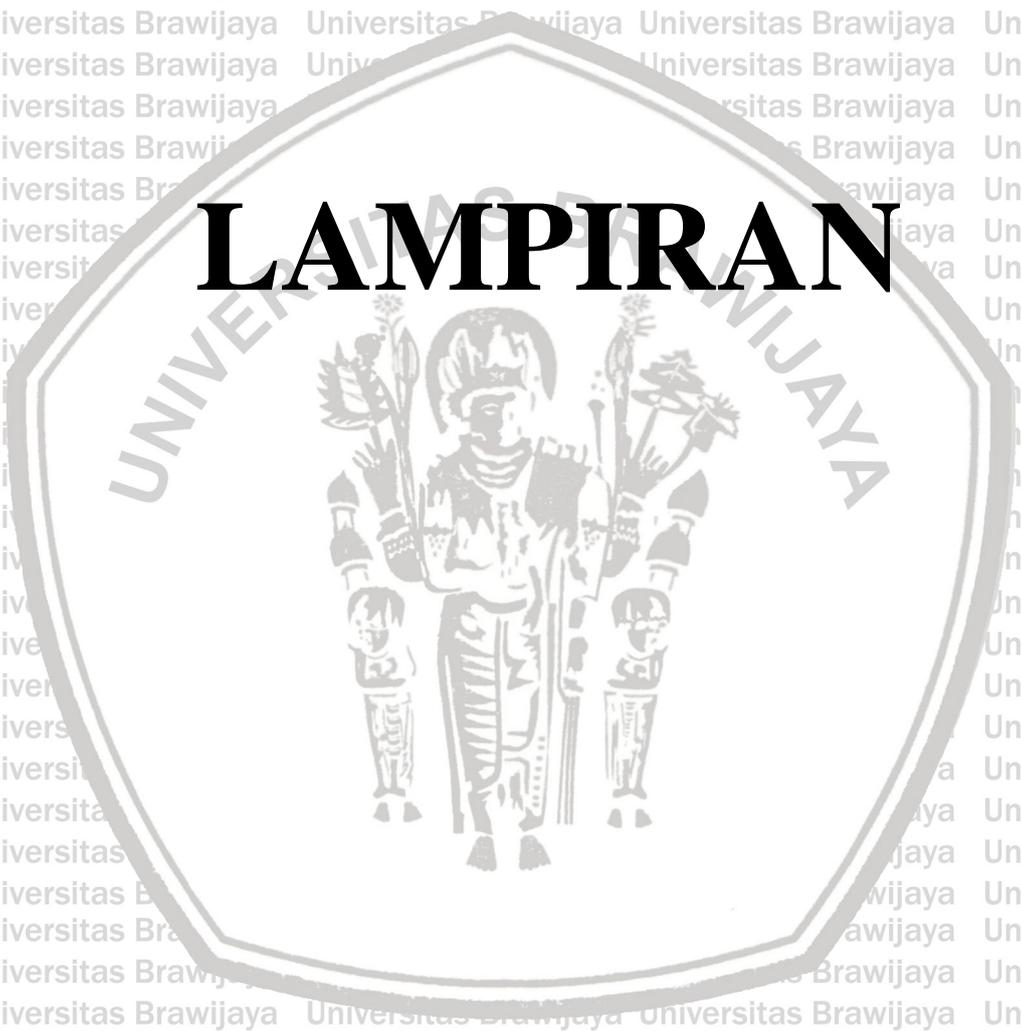
- Pradata, I. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Kopi Kapal Api dan Top Kopi di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Randang, Wahyudi. (2013). *Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Resmi N, Wismiarsi T. (2015). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya.
- Rosalina, Y. Alnopri, Prasetyo. (2012). *Desain Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Tambah Madu Bunga Kopi sebagai Produk Unggulan Daerah*. Jurnal Agroindustri 2 (2): 8 – 13.
- Rheinnadia, Irwanto, A.K., dan Najib, M. (2016). *Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Terkait Strategi Pemasaran Soyjoy di Area Bogor*. Manajemen IKM. 11(12).
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim, Zamroni. (2016). *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional, dalam majalah kompetisi, ISSN 1979-1259*, (Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34 2012), h. 15.
- Setyaningsih D, Apriyanto A, Sari MP. (2010). *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Agro*. Bogor: IPB Press.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W.J. (1994). *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga. Jakarta.
- Sudrajad, A. B., dan Andriani. D. R. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur*. Habitat, 26(2).
- Suharno., dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang (2004), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulisto, Suryo B. (2005). *Peran UMKM Sangat Besar Dalam Selamatkan Perekonomian Bangsa*.
- Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V. Offset.
- Swasta, Basu., dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan X. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, dan Handoko, T. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPPFE.

- Tariq, A. (2014). *Effectiveness of Tetrachlorodecaoxide Compounds in the Healing of Mandibular Case description*. 4(3), pp.152–153.
- Thoifa, I. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan., dan Kim-Hong Cheok. (1995). *Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*. *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, 1995.
- Wold, H. (1985). "System Analysis by Partial Least Squares." In Nijkamp, P., Leitner, G., and Wrigley, N (Eds). *Measuring the Unmeasurable*. Martinus Nijhoff Publishers. Dordrecht, Boston, Lancaster, pp 221-251.
- Yamin dan Kurniawan, (2011), *Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path-Modeling*. Salemba Infotek, Jakarta.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK di UKM SIDO LUHUR KOTA MALANG

Oleh : Kristin Anglina Sihombing

Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen penelitian yang saya lakukan. Mohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Informasi dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk keperluan skripsi. Terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Bagian I

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan biodata saudara/saudari :

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Alamat :
4. Usia : tahun : bulan :
5. Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa () Swasta/Wiraswasta
() Pegawai Negeri () Lainnya
6. Pendidikan Terakhir : () SD () SMP () SMA
() Perguruan Tinggi () Lainnya
7. Pendapatan atau uang saku perbulan :

Bagian II

Petunjuk pengisiannya :

Berilah tanda (√) pada kolom sesuai dengan ketentuan penilaian anda.



Atribut Produk kopi bubuk Sido Luhur**Harga**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga kopi bubuk Sido Luhur terjangkau					
2	Harga sesuai dengan kualitas kopi bubuk Sido Luhur					
3	Harga sesuai dengan ukuran/netto kopi bubuk Sido Luhur					
4	Harga kopi bubuk Sido Luhur sebanding dengan harga kopi bubuk merek lainnya					
5	Harga sesuai dengan kemasan					

Kemasan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemasan kopi bubuk Sido Luhur mampu melindungi produk					
2	Kemasan kopi bubuk Sido Luhur memiliki ukuran beragam					
3	Kemasan praktis dan mudah digunakan					
4	Kemasan berisi informasi terkait kopi bubuk Sido Luhur					
5	Kemasan kopi bubuk Sido Luhur aman digunakan					

Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek produk mudah diingat					
2	Merek produk terkenal di masyarakat					
3	Merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen					
4	Merek kopi bubuk Sido Luhur lebih unggul dari merek bubuk kopi lainnya					
5	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra yang baik dimata konsumen					

Rasa

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki aroma yang khas					
2	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang cenderung pahit					
3	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa yang kuat dan pekat					
4	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum					
5	Rasa kopi bubuk Sido Luhur berbeda dengan kopi bubuk lainnya					

Kualitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kopi Sido Luhur mengandung komposisi atau kandungan produk yang baik dan aman dikonsumsi					
2	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki umur simpan/daya tahan yang lama					
3	Kopi bubuk Sido Luhur mengeluarkan aroma khas kopi dan tidak berbau apek					
4	Kopi bubuk Sido Luhur dikemas menggunakan bahan alumunium					
5	Kopi bubuk Sido Luhur memiliki citra aroma yang khas dan sesuai dengan selera konsumen					

Label

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Label memberikan informasi (nama produk, komposisi, berat isi, netto, dan tanggal kadaluarsa) terkait kopi bubuk Sido Luhur					
2	Informasi mengenai produk mudah dibaca dan dimengerti konsumen					
3	Terdapat informasi mengenai perusahaan					
4	Label pada kemasan kopi bubuk Sido Luhur sudah dilengkapi dengan legalitas atau perizinan (BPOM RI dan Halal dari MUI)					
5	Label menarik atau unik					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian kopi bubuk sido luhur karena didorong oleh harga yang terjangkau					
2	Konsumen mencari informasi kemasan dan kualitas kopi bubuk Sido Luhur melalui berbagai media					
3	Konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur setelah membandingkan rasanya dengan kopi bubuk lain					
4	Konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur berdasarkan label halal yang telah menjadi legalitas produk kopi tersebut					
5	Konsumen mempertimbangkan pembelian kopi bubuk Sido Luhur berdasarkan rekomendasi dari kawan dan keluarga					

Bagian III

Petunjuk pengisian :

Pertanyaan penunjang penelitian dapat diisi oleh responden dengan cara menjawab pertanyaan yang sudah ditentukan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden.

1. Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai harga dari kopi bubuk Sido Luhur?

.....

.....

.....

2. Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai kemasan dari kopi bubuk Sido Luhur?

.....

.....

.....

3. Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai merek dari kopi bubuk Sido Luhur?

.....

.....

.....



4. Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai rasa dari kopi bubuk Sido

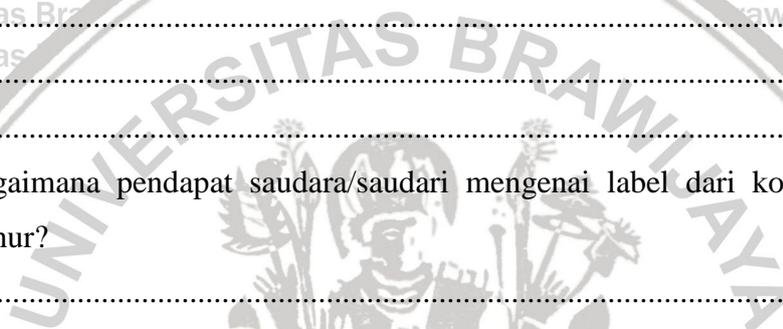
Luhur?

5. Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai kualitas dari kopi bubuk Sido

Luhur?

6. Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai label dari kopi bubuk Sido

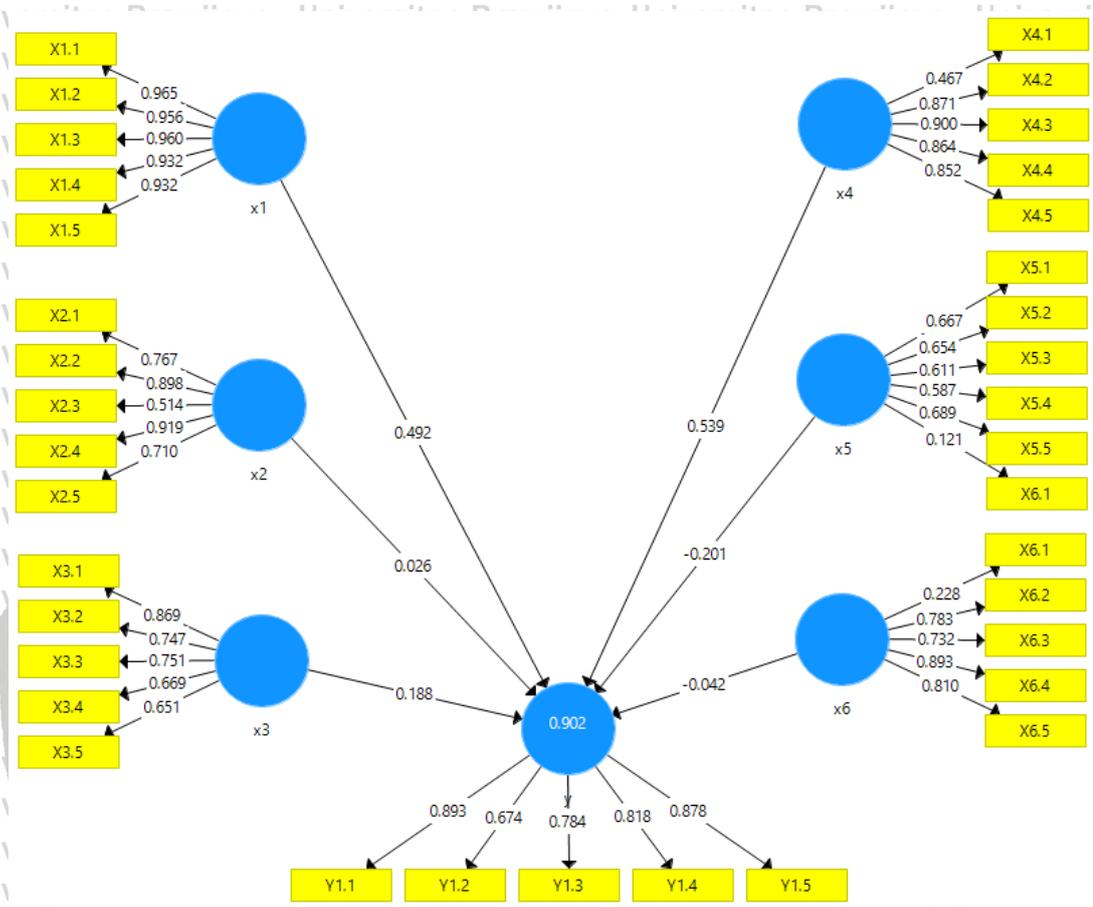
Luhur?



Lampiran 3. Hasil Analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square*

Menggunakan Aplikasi *SmartPLS*

Nilai *Loading Factor*



Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

