

TUGAS AKHIR

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DALAM MEMILIH PRODUK

MINUMAN TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta)



Disusun oleh :

Turiyanto Riul

18001494

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA

MANAJEMENSEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS

KUMALA NUSAYOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul TA : Pengaruh Keunikan Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian dalam Memilih Produk Minuman Teh Botol
Sosro (Studi Kasus Mahasiswa STIB Kumala Nusa
Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Turiyanto Riul

NIM : 18001494

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Tugas Akhir Ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
Yogyakarta

Hari :

Tanggal :

Mengetahui Dosen

Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E. M.Sc.

NIK 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Ketua

Anggota

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.

Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.Hum

NIP.11400117

NIK. 1170019

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., MM

NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Turiyanto Riul

NIM : 18001494

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Keunikan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta).

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juli 2021

Yang membuat pernyataan

Turiyanto Riul

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, penyertaan dan karunia-Nya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar. Selama masa penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa didalam proses penyusunan banyak mendapatkan bantuan berupa kritik dan saran dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., MM selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E. M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing selama proses penulisan Tugas Akhir.
3. Segenap Dosen dan staff kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Seluruh mahasiwa/mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
5. Kedua Orang tua, kakak, adik dan keluarga yang selalu memberi dukungan secara materi dan dukungan dalam doa.
6. Taman-teman yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan saran.

Penulis menyadari bahwa hasil Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Dengan demikian, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat di pergunakan sebagaimana mestinya dimasa yang akan datang.

Yogyakarta, Juli 2021

Penulis

Turiyanto Riul

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk minuman Teh Botol Sosro. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang sudah membeli dan menggunakan produk minuman Teh Botol Sosro. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 111 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner (angket) dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku-buku serta dokumentasi. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro. Lalu untuk fitur produk dan juga desain produk juga mewakili berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Teh Botol Sosro. Selain itu kualitas produk, fitur produk dan desain produk berkontribusi sebanyak 88,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 11,3% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteleti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, fitur produk, desain produk, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh orang, baik di Indonesia maupun di dunia. Teh yang memiliki ciri khas serta aroma yang nikmat membuat para pecinta teh semakin menyukai minuman ini. Teh juga menjadi minuman populer disemua kalangan. Penikmat teh akan terus merasa minuman ini menjadi bagian dari rutinitas harian bagi mereka. Bahkan di beberapa negara seperti Jepang dan Inggris memiliki tradisi minum teh. Menurut sumber Republika Teh pertama kali ditemukan di China oleh Kaisar Shen Nong, bapak pertanian dan kedokteran, pada tahun 2373 Sebelum Masehi dan kemudian tersebar di Eropa.

Dengan adanya kemajuan teknologi manusia semakin berani mencoba dan menciptakan teh dengan berbagai rasa dan aroma. Minuman ringan atau *soft drink* menjadi salah satu produk yang sangat laris. Bukan tanpa alasan, konsumen lebih memilih minuman ringan salah satunya yaitu kepraktisan. Produksi minuman kemasan/kaleng ini juga lazim kita temui pada supermarket atau minimarket di seluruh Indonesia. Sehingga produk minuman ini *familiar* di mata masyarakat Indonesia. Baik dari kalangan tua, muda hingga anak-anak. Kompetisi dalam menjadikan produk berkualitas akan terasa semakin sulit, hal ini terjadi karena semakin tahun produk baru akan terus bermunculan dengan

kualitas yang tentunya juga semakin meningkat, baik produk lokal maupun produk internasional.

Teh botol sosro dikenal dengan minuman legenda. Teh botol sosro pertama kali dijual pada tahun 1940 dalam bentuk kemasan teh kering siap saji. Pada tahun 1969, Teh ini mulai dijual dalam kemasan botol dan merupakan produk Teh pertama yang dijual dalam botol di Indonesia dan di dunia. Perusahaan ini sangat gencar dalam memproduksi dan memasarkan produknya, ini terlihat dari produksi yang sudah sampai ke luar negeri. Banyak langkah dan cara yang telah dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk untuk memperkenalkan produknya. Kemudahan yang ditawarkan minuman siap saji ini menjadikan pasar teh berkembang pesat dan semakin besar. Sebagai pemimpin pasar, Teh Botol Sosro mempunyai sasaran untuk mempertahankan posisinya. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan pertumbuhan penjualan dengan mengelola penjualannya secara efektif dan efisien.

Indonesia adalah salah satu negara konsumtif. gaya hidup yang konsumtif membuat para produsen harus lebih memperhatikan produknya serta lebih kreatif dalam mengelola produk yang akan diproduksi. Produsen juga harus memperhatikan *what*, *how* dan *whom* guna perkembangan produk yang akan disebarkan kepada khalayak ramai.

Menurut Stanton (1997) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya

konsumen yang akan membeli produk akan melihat bentuk utama dari produk.

Menurut Shimp (2001), dengan memiliki nama merek yang baik, logo yang baik, memiliki daya tarik kemasan dan terlihat *eye catching* seperti yang diperlihatkan ternyata menjadi titik utama pembelian yang kemungkinan brand manager dapat meraih tujuan akhir untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian, Kotler (2004) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Menurut Nurhasanah *et al* (2019) yang menyatakan bahwa atribut produk merupakan bagian paling dasar dalam menciptakan suatu produk. Serta didukung pula oleh pendapat Beyhaki (2017) yang menyatakan kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk.

Menurut Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan puas dan melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Pengambilan keputusan membeli ulang yang dimaksud yaitu konsumen akan membeli kembali produk yang sama dalam waktu yang akan datang dan keputusan berapa jumlah produk yang akan dibeli.

Pada penelitian Susanto dan Handayani (2013) pengaruh atribut dan sikap terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk sangat signifikan.

Pradana dan Reventiary (2016) merek, kualitas, kemasan, fitur dan desain. berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah merek. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Setyanto *et al* (2017) merek, kualitas, fitur dan desain secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Melihat dari uraian diatas, peneliti berkesempatan untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Dalam Memilih Produk Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus STIB Nusa Kumala Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
2. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2. Menganalisis fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
3. Menganalisis desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengemukakan beberapa manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat berupa wawasan dan pengetahuan. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan ruang bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah dan mengembangkan pengetahuan yang didapatnya. Selain dari itu adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar.

2. Bagi perusahaan PT. Teh Botol Sosro

Bagi perusahaan Teh Botol Sosro tentu saja akan bermanfaat antara lain dapat menjadi saran dan masukan. Kemudian, peneliti mengharapkan dapat memberikan informasi dalam mengembangkan dan

menyempurnakan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk guna keputusan konsumen dalam memilih produk.

3. Bagi STIB Nusa Kumala Yogyakarta

Dapat membantu dan menjadi referensi bagi mahasiswa STIB Nusa Kumala Yogyakarta dalam memilih judul yang berkaitan dengan pengaruh atribut suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk menjadi hal penting dalam suatu produk. Gambaran dari produk yang dapat membantu proses pemasaran berjalan dengan baik pula. Produk adalah benda fisik, jasa atau pun manfaat yang ditawarkan dan didesain untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Produk yang memiliki desain unik tentu akan mengambil alih pandangan konsumen untuk melihat bahkan mencoba meskipun belum mengetahui secara jelas produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2004) mengemukakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat- manfaat yang akan ditawarkan. Apapun jenis perusahaan tentu saja menginginkan produk yang berkualitas yang akan ditawarkan kepada konsumen, perusahaan akan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen menurut perkembangan jaman. Perusahaan berlomba-lomba membuat produk yang sedemikian unik dan berbeda demi mengalihkan minat konsumen kepada produk yang mereka tawarkan.

Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk harus memiliki ciri-ciri desain yang unik serta memikat konsumen. Produk harus memiliki desain yang berbeda dari produk lainnya. Jelas alasannya adalah untuk menarik konsumen ketika pertama kali melihat produk. Atribut produk harus mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, konsumen akan melihat tampilan luar terlebih dahulu dengan demikian pentingnya sebuah atribut akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

Simamora (2001) dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain- lain.

Dari pengertian-pengertian tentang atribut produk di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk adalah keunikan dari atribut yang dilihatnya. Produk yang memiliki desain unik menjadi identitas dari produk tersebut yang memungkinkan keberhasilan produk dipasaran juga akan sukses.

2. Indikator Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembeli, Memiliki pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap

produk. Keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari minat pembeli terhadap produk itu. Dibuktikan bahwa dipasaran produk tersebut laku dan dikenal luas. Atribut Produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang memiliki komponen sebagai berikut:

a. Merek Produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008), agar suatu merek dapat mencerminkan maknanya yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu:

- 1) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.
- 2) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

c. Fitur Produk

Bagian penting selanjutnya adalah fitur. Fitur yang melekat dimata konsumen menjadi hal yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi.

d. Desain Produk

Desain merupakan point penting dalam sebuah kemasan produk. Desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk. Menurut Titik dan Mahmud (2005), dimensi desain produk antara lain:

- 1) Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- 2) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- 3) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- 4) Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- 5) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- 6) Gaya (*style*), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

B. Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan dan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan

keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kemudian, struktur keputusan pembelian menurut Irawan, dalam Nugraha,dkk (2015) sebanyak tujuh komponen, antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Keputusan jenis produk menjadi hal yang penting bagi konsumen bisa mengambil guna membeli produk tertentu.

2. Konsumen Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tariknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek dari suatu produk yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan sendiri.

4. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana dia akan membeli suatu produk. Seperti di pasar, di pedagang besar atau di pengecer.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda

dari para pembeli.

6. Keputusan Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian suatu produk tertentu. Dalam hal ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

7. Keputusan Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang di lakukan dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

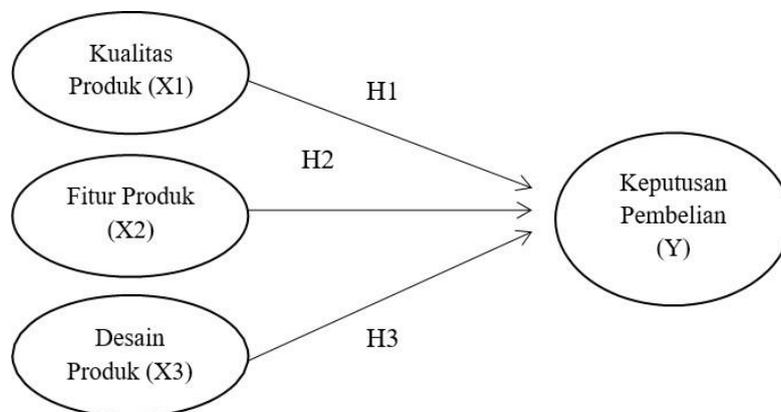
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Hakim (2015)	a. Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. b. Akses Koneksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi.
2.	Kartika (2017)	Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Ahmadi (2020)	a. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian . b. Fitur dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.	Wiguna (2020)	a. Kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen Sepatu Vans. b. Harga produk berpengaruh pada minat beli konsumen Sepatu Vans.
----	---------------	---

D. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, diperlukan pengembangan hipotesis untuk diteliti. Peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang berkualitas tentu dilihat dari seberapa dikenal oleh masyarakat. Kualitas produk menjadi salah satu bagian terpenting untuk menjadikan produk tersebut laku dipasaran. Kualitas produk menurut

Kotler dan Armstrong (2004) "*the ability of a produk to perform its functions*" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu dari peneliti Hakim (2015) menunjukkan hasil yang sama bahwa diyakini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Terdapat kinerja, keandalan, keistimewaan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika pada dimensi kualitas produk. Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan uraian tersebut sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

2. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing Kotler dan Armstrong (2008). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing. Berdasarkan hasil penelitian Ahmadi (2012), sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang

memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut:

H2 : Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro

3. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya Kotler dan Keller, (2009). Desain yang memiliki ciri khas menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain produk selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian Wiguna (2020).

Desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan uraian di atas adalah sebagai berikut:

H3 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan
Teh Botol Sosro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel independen (atribut produk) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal 100 sampel pembelian Teh Botol Sosro di STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Sampel dipilih 111 orang karena menurut (Roscoe,1982) memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampling *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan

kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Karena peeneliti bebas dalam memilih siapa saja yang ditemui sebagai pembelian Teh Botol Sosro.

D. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri. Dimana data tersebut merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau periode waktu tertentu. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data disajikan secara terperinci.

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden, yaitu pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa STIB Kumala NusaYogyakarta.

2. Data Sekunder

Berdasarkan jenis data yang digunakan, jenis data selanjutnya adalah data sekunder. Data sekunder untuk mendukung data primer. Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”. Sumber data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari satu dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen (variabel terkait) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah

variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait) Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Fitur produk (X2), Desain produk (X3). Definisi operasional variabel dapat di lihat pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1.	Kualitas produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.	Kotler & Keller (2009)	a. Produk yang awet. b. Produk sesuai dengan keinginan/kebutuhan. c. Produk dengan desain yang menarik.
2.	Fitur produk (X ₂)	Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.	Kotler and Amstrong (2004)	a. Kelengkapan Fitur. b. Kebutuhan Fitur. c. Ketertarikan Fitur. d. Kemudahan dalam penggunaan.
3.	Desain produk (X ₃)	Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan mempengaruhi	Kotler (1997)	a. Model terbaru. b. Variasi desain. c. Desain mengikuti <i>trend</i> . d. Daya Tarik.

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
		keinginanseseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.	Kotler & Amstrong (2014)	a. Pilihan Produk. b. Pilihan Merek. c. Pilihan Penyalur

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

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 Ghazali (2006). Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar instrumen menjalankan fungsinya. Validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh mengenai atribut yang sudah dirancang untuk mengukurnya. Validitas diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai hitung *product moment* $> 0,5$ dari nilai *product moment* tabel

(Sugiyono 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan variabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2016).

G. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi untuk menganalisis pengaruh dari variabel dependen variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), Fitur produk

(X2) dan Desain produk (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2012).

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah ukuran hubungan linier antara dua variabel x dan y diduga dengan koefisien korelasi (R). Menurut Sugiyono (2014), Koefisien Korelasi (R) Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (kualitas produk, fitur produk dan desain produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Uji koefisien determinasi (R^2)

digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2005).

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Uji t (uji parsial atau uji secara individual). Uji t-test menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dan Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali (2005). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang diambil dengan menggunakan Teknik Convenience Sampling untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 111 responden. Pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan Teknik analisis deskriptif. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	55	49,5%
2.	Laki-Laki	56	50,5%
Total		111	100%

Sumber: Lampiran 1

b. Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan Uang Saku

dikelompokkan menjadi empat yaitu: <Rp.1.500.000, Rp.1.500.000-Rp.3.000.000, Rp.3.000.000-Rp.5.000.000, >Rp.5.000.000
Karakteristik uang saku perbulan dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku PerBulan

No.	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.1.500.000	77	69,4%
2.	Rp.1.500.000-Rp,3.000.000	19	17,1%
3.	Rp.3.000.000-Rp.5.000.00	5	4,5%
4.	>Rp.5.000.000	10	9%
Total		111	100%

Sumber: Lampiran 2

c. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Indonesia bagian Barat (Sumatera, Jawa, Madura, Kalimantan Tengah, dan sekitarnya), Indonesia bagian Tengah (Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, dan sekitarnya), dan Indonesia bagian Timur (Maluku dan Papua) dan sekitarnya. Karakteristik responden berdasarkan domisili ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No.	Bagian Indonesia	Frekuensi	Persentase
1.	Indonesia bagian Barat	87	78,4%
2.	Indonesia bagian Tengah	22	19,8%
3.	Indonesia bagian Timur	3	2,7%
Total		111	100%

Sumber: Lampiran 3

d. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi tiga, yaitu umur di bawah 16 tahun, antara 16 sampai 25 tahun, dan lebih dari 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

SNo.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	<16	2	1,8%
2.	16-25	94	84,7%
3.	>25	15	13,5%
Total		111	100%

sumber: lampiran 4

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variable kualitas produk (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan product moment pearson correlation yang menghubungkan antara masing- masing skor item atau soal dengan skor total responden. Item dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau jika nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,005 dan Pearson Correlation bernilai positif.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari lima item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk(X1)

Item Pernyataan	Sig. (2 tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
1.	0,000	0,854	Valid
2.	0,000	0,884	Valid

Item Pernyataan	Sig. (2 tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
3.	0,000	0,850	Valid
4.	0,000	0,828	Valid
5.	0,000	0,870	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kualitas produk dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian fitur produk terdiri dari lima item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan

Fitur Produk(X2)

Item Pernyataan	Sig. (2 tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
1.	0,000	0,883	Valid
2.	0,000	0,852	Valid
3.	0,000	0,841	Valid
4.	0,000	0,841	Valid
5.	0,000	0,834	Valid

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan fitur produk dinyatakan valid atau dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian desain produk terdiri dari tiga item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Desain Produk(X3)

Item Pernyataan	Sig. (2 tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
1.	0,000	0,889	Valid
2.	0,000	0,890	Valid
3.	0,000	0,854	Valid

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan desain produk adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian produk terdiri dari lima item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian Produk (Y)

Item Pernyataan	Sig. (2 tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
1.	0,000	0,861	Valid
2.	0,000	0,816	Valid
3.	0,000	0,783	Valid
4.	0,000	0,895	Valid
5.	0,000	0,843	Valid

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan desain produk adalah valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

5) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument penelitian bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrument penelitian tersebut. Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah data hasil penelitian dapat dipercaya. Untuk mengetahui reliabilitas suatu instrument dapat digunakan koefisien reliabilitas. Dalam penelitian ini digunakan koefisien Cronbach Alpa. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya (Sujarweni, 2014). Hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,910	Reliabel
Fitur Produk (X2)	0,910	Reliabel
Desain Produk (X3)	0,856	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Data hasil uji untuk setiap item pernyataan pada setiap variabel dapat dilihat pada Lampiran 9.

3. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (kualitas produk, fitur produk, dan desain produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif.

Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil uji regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,287	3,613	0,000
Fitur Produk (X2)	0,389	3,743	0,000
Desain Produk (X3)	0,305	4,132	0,000

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,287X1 + 0,389X2 + 0,305X3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Teh Botol Sosro maka semakin tinggi keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Indonesia.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel fitur produk bernilai positif. Oleh karena itu, semakin tinggi fitur produk yang diberikan Teh Botol Sosro maka semakin tinggi keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Indonesia.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel desain produk bernilai positif,

maka dapat disimpulkan semakin tinggi desain produk yang diberikan Teh Botol Sosro maka semakin tinggi keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Indonesia.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hasil uji R dapat dilihat pada Table 4.11. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar

Tabel 4.11 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

R	<i>Adjusted R Square</i>
0.942	0.887

Sumber: Lampiran11

Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,942 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dan dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Table 4.11 memberikan informasi mengenai nilai koefisien determinasi dari *Output* Tabel *Model Summary*. Koefisien determinasi merupakan sumbangan atau kontribusi pengaruh

variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kualitas pembelian produk. Berdasarkan Tabel output “*Model Summary*” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa 88,7% keputusan pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk, fitur produk, dan desain produk sedangkan sisanya 11,3% dipengaruhi oleh variable-variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini antara lain harga produk kemasan produk.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variable kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara persial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji t (secara persial) dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel indenpenden (kualitas produk, fitur produk, dan desain produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebagai berikut:

1) Hasil Pengujian Pengaruh Kuslitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) kurang dari 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan semakin tinggi kualitas produk

terhadap kesesuaian fitur produk dan desain produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta atau H1 diterima.

2) Hasil Pengujian Pengaru Fitur Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel fitur produk (X2) kurang dari yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan semakin tinggi fitur produk terhadap kesesuaian kualitas produk dan desain produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta atau H2 diterima.

3) Hasil Pengujian Pengaru Desain Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.10 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel desain produk (X3) kurang dari yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan semakin tinggi desain produk terhadap kesesuaian fitur produk dan kualitas produk,

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta atau H3 diterima.

B. Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap dan seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian dinyatakan valid. Semua instrumen yang valid layak digunakan untuk mendapatkan data variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa kuesioner penelitian reliabel. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan kuesioner konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk dan desain produk Teh Botol Sosro berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, fitur produk dan desain produk yang ditawarkan Teh Botol Sosro kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk (Walukow & Mananeke, 2014), desain produk dengan keputusan pembelian produk (Oktaviani, 2015), fitur produk dengan keputusan pembelian produk (Rachma & Slamet, 2019).

Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh masyarakat atau konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan pembeli sehingga dapat juga mempengaruhi keputusan pembeli. Masyarakat di Indonesia telah mengetahui kualitas yang ditawarkan oleh minuman merek Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, sangat memungkinkan masyarakat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut kembali dengan mengingat kualitas produk yang sudah diketahui.

Sementara itu, hasil uji hipotesis desain produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Teh Botol Sosro menyediakan desain yang menarik dan beragam mulai dari kemasan dalam bentuk botol, kaleng, hingga kotak sehingga menarik perhatian konsumen. Desain yang diberikan memberikan faktor praktis dalam penggunaannya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli. Produk Teh Botol juga dikenal memiliki cita rasa dan kemasan yang dikemas secara baik. Keunggulan ini juga mungkin yang menyebabkan keputusan pembelian produk.

Hasil uji hipotesis pada fitur produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk. Produk Teh Botol Sosro memberikan fitur dengan aroma dan rasa teh yang berbeda-beda. Aroma yang wangi dan varian rasa yang berbeda seperti original, *less sugar*, dan *green tea*. Fitur tersebut menambah daya tarik produk sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,887 atau sama dengan

88,7%. Hasil tersebut menyatakan bahwa sebesar 88,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas, fitur dan desain produk Teh Botol Sosro). Sedangkan sisanya 11,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu antara lain citra merek dan harga produk.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Hasil uji validitas kuesioner kualitas produk, fitur produk, desain produk, dan keputusan pembelian Teh Botol Sosro adalah valid sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.
2. Hasil uji reliabilitas kuesioner kualitas produk, fitur produk, desain produk dan keputusan pembelian Teh Botol Sosro adalah reliabel atau dapat dipercaya.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan kualitas produk Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan fitur produk Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan desain produk Teh Botol Sosro berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.
6. Kualitas produk, fitur produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol

Sosro.

7. Sebesar 88,7% atribut kualitas, fitur dan desain produk Teh Botol Sosro mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

B. Saran

1. Peneliti dapat mengeksplor lebih jauh mengenai atribut-atribut produk Teh Botol Sosro lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro, seperti merek produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa dan suatu perusahaan yang ingin mengembangkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ahmadi. 2021, Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun's Motor Surabaya, *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*. Volume 6 – Nomor 2, Desember 2020, (Hlm 148-156).
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. 2017, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. 31 No. 2, 93-99. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/189931/pengaruh-atribut-produk-terhadapkeputusan-pembelian-survei-padapembeli-daihats>.
- Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, C. C, et. al. 2014, The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, *IJOI*.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi ke 12. Jakarta: Peberbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004, *Prinsip prinsip Pemasaran. Ed. 10 Jilid 2*, Jakarta: Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS.
- Nela, Hakim. 2015, Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di STIE Totalwin Semarang, *Among makarti* Vol 7 no 13.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. 2019, Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and*

Accounting, 315-321. doi:<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2>.

- Nurbiyati, Titik & Mahmud Machfoedz. 2005, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kayon.
- Nugraha FA, Suharyono, Kusumawati A. 2015, Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22 No.1.
- Oktaviani, O. 2015, *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung)*, Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung (UNISBA): Bandung.
- Pradana, M., & Reventiary, A. 2016, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>.
- Rachma, N., & Slamet, A. R. 2019, Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening, (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo Mahasiswa manajemen FEB Unisma 2015), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S., 2017, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 19–27.
- Simamora, Bilson. 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia PU
- Stanton, W. J. 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran (7th ed., Vol. I)*, (Y. Lamart, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015, *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sussanto, H. dan Handayani. 2010. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Handphone Samsung Glaxay Series, *UG Jurnal*, 7 (5): 17-32.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi

Offset.Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. 2014, Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Wiguna. 2020, Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang sepatu vans (Program Studi Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) Diakses dari: http://repository.usd.ac.id/36546/2/152214179_full.pdf.