

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, AIR MINERAL DALAM KEMASAN
AL-BAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen AMDK AL-BAB di Bangsalsari Jember)**

Oleh:

BUDI HARTONO

121 041 1253

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh atribut produk yang terdiri dari (kualitas produk, kemasan, harga, dan merek) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AL BAB di Bangsalsari Jember. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) yaitu kualitas produk, kemasan, harga, dan merek dan variabel bebas (*independent*) yaitu keputusan pembelian. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek AL BAB di Bangsalsari Jember. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden. Sampel penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kemasan, harga, dan merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis uji f (simultan), hasil pengujian telah membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: atribut produk, kualitas produk, kemasan, harga, merek, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the effect of the influence of product attribute consists of (product quality, packaging, price, and brand) to the purchasing decision of natural drinking water in the city AL-BAB brand packaging in Bangsalsari Jember. In this study using two variables: the dependent variable that is product quality, sachet, price, and brand, and the independent variables (independent), namely buying decision. Populations that are objects of this study are all consumers of bottled water in Bangsalsari city Jember AL-BAB brand. The number of samples is 50 respondents. Samples were taken by purposive sampling with certain criteria. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that the t test and f test. Before using

multiple regression analysis, performed classical assumption before hand. From the results of partial hypothesis test (t test) results of hypothesis testing has proven that the variable of produc quality, sachet, price, and brand partially significant influence on consumer purchases dicision. From the results analysis using F test results of testing has proven that the variable of produc quality, sachet, price, and brand simultaneous significant influence on consumer purchases dicision.

Keywords: produc attribute, produc quality, sachet, price, brand and buying decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam bisnis ritel pun pemasaran merupakan kegiatan pokok dalam menjalankan usaha perusahaan. Karena bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pelayanan yang sifatnya individu sebagai pribadi keluarga. Menurut *American Marketing Association* dalam (Tjiptono 2009), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Manajemen Pemasaran menurut (Swastha dan Basu, 2009) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Mursid, 2008) Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar. Adanya manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

Konsumen dalam memilih suatu produk tidak lepas dari pengamatan pada produk itu sendiri, seperti harga, kualitas, kemasan, dan merek atau disebut atribut produk. Atribut produk merupakan ciri khusus atau karakter yang dimiliki suatu produk itu sendiri dan ciri khusus maupun karakter itu melekat pada produk sehingga konsumen dapat menerimanya dengan baik. Menurut Kotler &

Amstrong (2011) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah Merek (*branding*), Pengemasan (*packing*), Kualitas Produk (*product quality*). Atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola dengan baik agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

Atribut produk adalah hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik adalah cara yang penting untuk menarik minat konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Atribut produk inilah yang akan membedakan produk yang diproduksi dengan produk sejenisnya dari produsen lain. Perbedaan yang terjadi inilah yang akan bisa menimbulkan pandangan konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk itu sendiri.

Dalam hal produk air minum, kita sudah jelas tidak lepas dengan kebutuhan sehari-hari bagi kita, setiap tahun dapat kita lihat dipasaran semakin banyak produk air minum baru, disini perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. 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 sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan kepuasan konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut

untuk diminati oleh konsumen.. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

Tabel 1.1 Data Penjualan AMDK Al Bab dan Al Qodiri Bulan Januari–Juni 2016

No	Bulan	Total penjualan	Total penjualan
1	Januari	197 Unit	159 Unit
2	Februari	927 Unit	101 Unit
3	Maret	1003 Unit	300 Unit
4	April	936 Unit	297 Unit
5	Mei	942 Unit	335 Unit
6	Juni	955 Unit	399 Unit

Dari data dalam tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum yang diproduksi oleh AMDK Al Bab dari bulan januari-juni selalu meningkat dari 197 unit pada bulan Januari sampai bulan Juni sebesar 955 unit, dibandingkan penjumlahan AMDK merek Al Qodiri peningkatan volume penjualan AMDK Al Bab lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa AMDK Al Bab lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan AMDK Al Qodiri. Dari perbedaan tersebut peneliti ingin meneliti CV Al Bab dengan indikator merek.

Jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu tercatat mencapai 24,7 miliar liter dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan dapat mencapai 10% seiring dengan semakin kondusifnya perekonomian nasional (*sumber Bisnis.com*). Semakin banyaknya bermunculan berbagai merek air minum yang menarik perhatian konsumen dengan kualitas serta harga yang bersaing, seperti: Aqua, Alamo, Vit, Cleo, Fresh, Alqodiri. Diharapkan perusahaan Air minum Al-Bab in harus menjalankan

usaha secara unggul agar dapat meraih sukses di era kompetisi global ini dimana konsumen memiliki banyak pilihan. Meskipun CV Al-Bab ini Masih bisa dikatakan adalah produk yang baru tetapi CV ini ingin menunjukkan keunggulannya diantara pesaing dan ikut serta dalam memegang pasar sebagai Produsen Air minum. Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam di dalam produk dan keunggulan masing-masing dari setiap merek yang berbeda membuat persepsi konsumen juga berbeda. Serangkaian atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Dalam hal ini CV Al-Bab juga memproduksi berbagai jenis produk berkualitas tinggi, mulai dari air minum kemasan , air isi ulang gallon.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bulan Januari–Juni 2016 (Semester 1)

No	Bulan	Galon	Kemasan Karton	Total penjualan
1	Januari	222 Unit	247 Unit	469 Unit
2	Februari	193 Unit	58 Unit	251 Unit
3	Maret	297 Unit	153 Unit	450 Unit
4	April	265 Unit	182 Unit	447 Unit
5	Mei	330 Unit	155 Unit	485 Unit
6	Juni	337 Unit	211 Unit	548 Unit

Sumber: CV Al-Bab 2016

Dari data dalam tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk air minum yang diptoduksi oleh CV Al-Bab dari bulam Januari-Juni selalu meningkat dari 469 unit pada bulan januari sampai bulan juni sebesar 548 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari air minum Al-Bab dapat dipercaya. Tetapi dapat dilihat pada bulan Januari yang turun dari 469 unit menjadi 251 unit, bulan maret yang turun dari 450 unit menjadi 447 unit.

Terdapat banyak pengaruh yang menyebabkan pelanggan Air minum memilih produk Al-Bab sebagai pilihannya. Mulai dari harga yang terjangkau, kualitas produk, kemasan dan merek. Hal inilah yang mempengaruhi tingkat

persaingan perusahaan air minum sehingga menyebabkan persaingan yang cukup tinggi. Ketika kualitas produk, merek, harga dan kemasan sudah bisa memuaskan konsumen maka yang akan dicari oleh konsumen adalah seberapa bagus kualitas produk dan harga suatu produk itu sendiri.

Maka dari itu untuk mengantisipasi adanya persaingan yang pesat dan harus dihadapi oleh perusahaan sehingga agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Air minum Al-Bab.

METODELOGI PENELITIAN

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Validitas Data

Hasil Pengujian Validitas

Indikator variabel	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas produk			
X1.1	0,564	0,278	Valid
X1.2	0,675	0,278	Valid
X1.3	0,665	0,278	Valid
X1.4	0,588	0,278	Valid
Kemasan			

X2.1	0,484	0,278	Valid
X2.2	0,762	0,278	Valid
X2.3	0,698	0,278	Valid
X2.4	0,557	0,278	Valid
Harga			
X3.1	0,575	0,278	Valid
X3.2	0,705	0,278	Valid
X3.3	0,643	0,278	Valid
X3.4	0,563	0,278	Valid
Merek			
X4.1	0,339	0,278	Valid
X4.2	0,444	0,278	Valid
X4.3	0,668	0,278	Valid
X4.4	0,398	0,278	Valid
keputusan pembelian			
Y.1	0,638	0,278	Valid
Y.2	0,747	0,278	Valid
Y.3	0,735	0,278	Valid
Y.4	0,819	0,278	Valid
Y.5	0,607	0,278	Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Realibilitas Data

Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standart alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,806	0,600	Reliabel
2	Kemasan	0,806	0,600	Relabel
3	Harga	0,805	0,600	Reliabel
4	Merek	0,776	0,600	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,771	0,600	Reliabel

Sumber : lampiran 3

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	5,355	3,733	0,001
2	Kualitas Produk (X1)	0,007	3,118	0,006
3	Kemasan (X2)	0,129	3,330	0,018
4	Harga (X3)	0,923	5,190	0,000
5	Merek (X4)	0,153	3,296	0,001

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel tersebut diartikan bahwa:

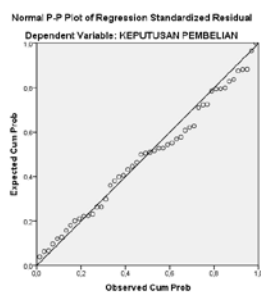
- a. Konstanta = 5,355 menunjukkan besaran keputusan pembelian 5,355 artinya satuan pada saat kualitas produk, kemasan, harga dan merek sama dengan nol, maka tingkat keputusan pembelian konsumen adalah 5,355
- b. $b_1 = 0,007$ artinya apabila kualitas produk dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,007 satuan apabila kemasan, harga dan merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi apabila kemasan, harga dan merek konstan.
- c. $b_2 = 0,129$ artinya apabila kemasan dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,129 satuan apabila kualitas produk, harga dan merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus kemasan akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi apabila kualitas produk, harga dan merek konstan.

- d. $b_3 = 0,923$ artinya apabila harga dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,923 satuan apabila kualitas produk, kemasan, dan merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi apabila kualitas produk, kemasan, dan merek konstan.
- e. $b_4 = 0,153$ artinya apabila merek dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan meningkat 0,153 satuan apabila kualitas produk, kemasan, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin bagus merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi kualitas produk, kemasan, dan harga konstan.
- f. e merupakan nilai residual dan faktor lain yang mempengaruhi diluar model regresi

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 3

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

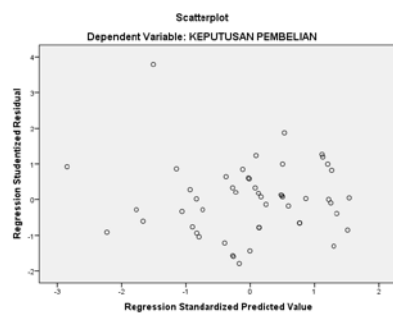
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas produk (X_1)	0,873	1,145
2	Kemasan (X_2)	0,345	1,903
3	Harga (X_3)	0,551	1,815
4	Merek (X_4)	0,488	1,050

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Pengujian Heterokedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 3

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

PEMBAHASAN

Uji f

Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (87,669)	F tabel (2,58) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasar tabel 4.10 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,669 > 2,58$) maka kualitas produk, kemasan, harga dan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, kemasan, harga dan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Uji t

Hasil Uji t

No	Uji t				
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
1	Kualitas produk (X_1)	0,006	0,05	3,118	1,679
2	Kemasan (X_2)	0,018	0,05	3,330	1,679
3	Harga (X_3)	0,000	0,05	5,190	1,679
4	Merek (X_4)	0,001	0,05	3,296	1,679

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel diatas diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Pengaruh secara simultan oleh kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AL BAB. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh oleh kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AL BAB. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih

kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,669 > 2,58$) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa oleh kualitas produk, kemasan, harga dan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AL BAB. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2014), Candra (2015), dan Cahyadi (2016) yang menyatakan oleh kualitas produk, kemasan, harga dan merek ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu oleh kualitas produk, kemasan, harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh secara kualitas produk, kemasan, harga dan merek parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek AL BAB.
 1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,118) > t_{tabel} (1,679)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AL BAB. Artinya bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai yang lain. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang baik (Amir 2007). Menurut oville, lareche dan boyd.(2011) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasardalam, perusahaan harus menjadi aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2014), Candra

(2015), dan Cahyadi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hitung sebesar 0,018 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,330) > t tabel (1,679) yang berarti bahwa hipotesis kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AL BAB. Artinya bahwa Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama (Kotler dan Armstrong 2010). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2014), Candra (2015), dan Cahyadi (2016) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kemasn berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,190) > t tabel (1,679) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AL BAB. Artinya bahwa Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,

2012). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2014), Candra (2015), dan Cahyadi (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,296) > t tabel (1,679) yang berarti bahwa hipotesis merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek AL BAB. Artinya bahwa mendefinisikan merek sebagai mana istilah tanda, symbol, rancangan atau kombinasi. Hal hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok untuk membedakan produk dari produk pesaing (Kotler 2010). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wisanto (2014), Candra (2015), dan Cahyadi (2016) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,941
2	<i>R Square</i>	0,886
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,876

Sumber: Lampiran 3

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,87. Hal ini berarti 87% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kemasan, harga dan

merek sedangkan sisanya sebesar 0,13 atau 13% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini misalnya promosi dan pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran kuisioner sebanyak 50 buah kuisioner pada konsumen AMDK merek AL BAB di kabupaten Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji T , dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima karena semua variabel bebas dari kualitas produk, kemasan, harga dan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek AL BAB Kab. Jember.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji F , dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima karena semua variabel bebas dari kualitas produk, kemasan, harga dan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AMDK merek AL BAB Kab. Jember.
3. Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan nilai koefisien. Artinya bahwa hubungan kualitas produk, kemasan, harga dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Meskipun kualitas produk, kemasan, harga dan merek pada AMDK Merek AL BAB sudah terbilang baik, tetapi perlu untuk ditingkatkan lagi dengan cara lebih berinovasi dari pada para pesaing karena selera konsumen yang semakin tinggi dan para pesaing yang selalu berinovasi dalam memasarkan produk-produknya.
2. Pihak Lain

Bisa menjadi sebuah referensi untuk mengetahui seberapa besar atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian pada pangsa pasarnya dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian perlu adanya pengembangan penelitian dikarenakan 13% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Septiana Putri, 102410101090 . *Informasi AMDK Al-Qodiri*. Jember Cahyadi. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Harga Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Air Minum Moyamu* . Di Yogyakarta
- Churchill, Gilbert A, 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran.Edisi 4.Jilid I*. Alih.Bahasa oleh Andriani.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ferdi, Augusty DBA. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Di*. Ponorogo Prees
- Fuad, Muhammad., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghazali, Prof. Dr. H Imam M. Com, Akt. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro Press
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T Hani, 2008, *Manajemen Edisi 2*, BPFE: Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi II)*. AMP YKPN, Yogyakarta.
- M Taufiq Amir, 2007 *Aspek-aspek dalam atribut produk*,
- M. Mursid, 2008 *Manajemen Pemasaran* Bumi Aksara
- Mudrajat Kuncoro Ph.D ,2009 *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi Ke 3 Erlangga*
- Muhammad, 2005.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Oville,lareche dan boyd. 2011
- Philip Kotler, Armstrong and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. edisi Ketigabelas PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler, Armstrong, 2010, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millinium, Jilid 2*, PT. Prehallindo, Jakarta.

- Philip Kotler, dan Armstrong, Garry, 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, dan Armstrong, Garry, 2011.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Pratama, Febby Candra *UNM Universita Negri Malang*
- Setiadi, Bambang (2015), *brand image*, Erlangga Yogyakarta
- Shimp, Terence A.(2010), *brand image*, Erlangga Yogyakarta
- Stanton, William J. 2005.*Fundamental Of Marketing*, 9th, Tokyo.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif)*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas – Azas Marketing Modern Revisi V*. Liberty
- Swastha, Basu.2009. **Manajemen Penjualan**. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik* . Andi Publisher .Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*, Andi Offset, Yogyakarta
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach, Third Edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- Wisanto. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo*. Di Surabaya