



Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup Di Ponorogo

Bagus Pujiyanto¹, Suyono²

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:
brand, quality, features, design, and purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of product attributes consisting of Brand, Quality, Features, Design on the purchase decision of Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup steamed layer buyers in Ponorogo. Sampling in this study using accidental sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the product attributes partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, except for the brand variable. And product attribute variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

✉Penulis Korespondensi*
Suyono
Email:
suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Bagus Pujiyanto & Suyono (2021), Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup Di Ponorogo, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), hlm. 247-255

PENDAHULUAN

Jaman dan teknologi yang semakin maju membuat manusia terbiasa mengerjakan sesuatu dengan cepat. Di era sekarang ini “cepat” seperti sudah menjadi keharusan dalam setiap urusan manusia. Begitu pula dalam hal makanan, mulai dari makanan cepat saji sampai dengan makanan yang serba instan. Makanan instan merupakan pilihan dikala seseorang tidak punya banyak waktu untuk memasak dan sedang malas untuk membeli makanan di luar. Dan makanan instan yang paling digemari oleh khalayak umumnya adalah mie instan.

Mie instan merupakan sebuah produk makanan instan yang dapat di masak dalam waktu kurang dari 10 menit. Kemudahan tersebut membuat mie instan sangat di gemari masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan Indonesia adalah penikmat mie instan nomer 2 di dunia setelah China.

Tabel. 1.1
Negara yang Paling Banyak Mengonsumsi Mie

No.	Negara	Jumlah Porsi
1	Tiongkok	41.45 m
2	Indonesia	12.52 m
3	India	6.73 m
4	Jepang	5.63 m
5	Vietnam	5.43 m
6	Amerika Serikat	4.63 m

(databoks.katadata.co.id)

Selain kemudahannya di era sekarang ini mie instan juga sangat banyak varian rasanya, mulai dari masakan khas daerah Indonesia yang menjadi ciri khas dari produk indomie yang saat ini masih menjadi mie instan nomer 1 di Indonesia sampai yang membawa cita rasa dari luar negeri yaitu produk dari mie sedap. Mie Sedaap merupakan produk dari Wings Food yang diluncurkan pertama kali diluncurkan pada tahun 2003. Mie Sedaap merupakan mie terpopuler nomer 2 di Indonesia setelah Indomie yang lebih dulu dikenalkan yaitu pada tahun 1972. Walaupun Mie Sedaap adalah Mie terpopuler nomer 2 di Indonesia akan tetapi jumlahnya masih terpat jauh dengan Indomie.

Tabel 1.2
Brand Mie Paling Top di Indonesia

NO	Nama Brand	Presentase
1.	Indomie	70.5%
2.	Mie Sedaap	16.0%
3.	Sarimi	3.8%
4.	Supermi	2.3%

(www.topbrand-award.com)

Dalam tabel 1.2 diatas kita ketahui terdapat perbedaan yang cukup jauh antara presentase top brand Indomie dengan mie sedaap yaitu 70,5% dan 16%. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti, tentang bagaimana hal tersebut bisa terjadi padahal dalam prakteknya Mie sedaap juga memiliki rasa yang tak kalah enak dengan Indomie, Iklan dari mie sedaap pun tak kalah gencar dengan Indomie namun peringkat di Top Brand masih terpat jauh hingga sekarang ini. Hal tersebut membuat peneliti ingin mencari tau lebih dalam tentang apakah yang dilakukan mie sedaap sudah efektif dan efisien.

Dalam usahanya untuk menjadi mie yang populer di Indonesia Mie Sedaap membuat nuansa yang berbeda dengan indomie. Mie sedap menyelingi beberapa varian rasa luar negeri dalam produknya. Salah satunya adalah Mie Sedaap *selection Korean spicy soup* dengan fitur pedasnya bisa diatur yang menggunakan penyanyi dari *Boy Band* Korea yaitu Shiwon Choy sebagai *brand ambassadornya*. Hal tersebut menimbulkan nuansa berbeda dengan kompetitornya yang nuansa rasanya adalah masakan nusantara. Fenomena ini sangat menarik karena di era sekarang ini hal yang mengandung unsur korea sangat digemari oleh anak muda, mulai dari Korean pop (K-pop) hingga drama Korea (drakor). Mie tersebut merupakan produk mie pedas dari Mie Sedaap yang jika dinilai dari atribut produknya produk ini di ciptakan untuk menyaingi dari produk dari pesaing yaitu Indome *Hype Abis* rasa seblak hot jeletot dengan pedas Indonesianya.

Hal lain yang menarik dari Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup* adalah pada desain kemasan produknya juga menyertakan portrait dari Shiwon Choy yang di era sekarang ini K-pop merupakan hal yang sangat di gemari anak muda terutama perempuan. Dan hasil dari pencarian di google trends kota yang paling tinggi topik pencarian K-Pop nya adalah di Ponorogo. Hal ini menjadi penting karena kemasan

merupakan salah satu dari atribut produk yang penting sebagai salah satu faktor bagi pelanggan dalam memilih produk. Menurut Simamora (2003:147), Atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Atribut produk haruslah sangat diperhatikan dalam penciptaan suatu produk, karena atribut produk merupakan unsur yang dilihat oleh konsumen yang menciptakan persepsi konsumen tentang suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengelola atribut produk sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen yang bisa bersampak dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono, 2008. "atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Atribut produk adalah faktor yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari perusahaan lainya. Perbedaan atribut ini akan membuat perbedaan persepsi pada konsumen. Ditambah lagi pada minimarket umumnya penataan produk mie instan yang dijejerkan dengan berbagai merk dan varian sehingga jika produk mie ingin menimbulkan kesan istimewa pada konsumen, maka produk mie tersebut harus memiliki atribut produk yang menarik dan berbeda dengan yang lainnya. Hal ini yang membuat atribut produk penting untuk dikaji dalam industri mie instan, dikarenakan ketatnya persaingan di industri mie instan terutama pemegang dua merk besar yaitu mie sedaap dan indomie. Dan atribut produk mie sedaap *selecton Korean spicy soup* yang paling menarik untuk diteliti kualitas, fitur, dan desain.

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian cukup banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andiani. Atribut yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah merk, kemasan, kualitas, dan harga. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017) dengan atribut yang diteliti adalah merk, kualitas, fitur, dan desain. Kedua penelitian diatas menyesuaikan variabel atribut produk yang disesuaikan dengan produk yang diteliti agar penelitian yang dilakukan relevan dengan keadaan yang ada. Dan jika diterapkan kepada mie sedaap *selection Korean spicy soup*, maka variabel atribut produk yang diteliti oleh Linggar Eka Prasetya yang relevan untuk dijadikan acuan dengan variabel atribut produk berupa merk, kualitas, fitur, dan desain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan dilakukan di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena mempunyai rating paling tinggi menurut google trend, yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh siapa saja yang sudah pernah membeli atau minimal mengetahui mie sedaap *selection Korean spicy soup* yang orang tersebut berdomisili di Ponorogo dan ditemui secara kebetulan. Hal tersebut dilakukan karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Dan untuk jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned} n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 8 \times 9 \text{ indikator} \\ &= 72 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 72 responden. Responden tersebut kemudian diminta untuk mengisi kuisisioner sehingga peneliti mendapatkan data primer untuk kemudian diolah.

HASIL

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). dan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.648	1.596		-.406	.686		
	X1	.295	.203	.125	1.453	.151	.603	1.660
	X2	.658	.147	.373	4.489	.000	.650	1.539
	X3	.532	.137	.356	3.875	.000	.532	1.879
	X4	.403	.201	.186	2.001	.049	.521	1.921

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 persamaan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah $Y = -648 + 0,295 X_1 + 0,658 X_2 + 0,532 X_3 + 0,403 X_4 + e$. Model tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Koefisiensi X1 sebesar 0,295, berarti setiap perubahan satu satuan variabel Merk (X1) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,295, satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Kenaikan satu satuan variabel merk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,295 satuan, begitu pula sebaliknya penurunan satu satuan variabel merk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,295 satuan.

Koefisiensi X2 sebesar 0,658, berarti setiap perubahan satu satuan variabel kualitas (X2) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,658 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Kenaikan satu satuan variabel kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,658 satuan, begitu pula sebaliknya penurunan satu satuan variabel kualitas akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,658 satuan.

Koefisiensi X3 sebesar 0,532, berarti setiap perubahan satu satuan variabel fitur (X3) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,532 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Kenaikan satu satuan variabel fitur akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,532 satuan, begitu pula sebaliknya penurunan satu satuan variabel fitur akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,532 satuan

Koefisiensi X4 sebesar 0,403, berarti setiap perubahan satu satuan variabel desain (X4) maka mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah konstan. Kenaikan satu satuan variabel desain akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan, begitu pula sebaliknya penurunan satu satuan variabel fitur akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan

Konstanta sebesar -0,648, maka dapat dijelaskan ketika apabila seluruh variabel bebas dianggap konstan pada angka nol artinya atribut produk bernilai negative, artinya apabila Merk, Kualitas, Fitur, dan Desain konstan maka pelanggan tidak akan

membeli produk tersebut. Namun apabila keempat variabel tersebut mempunyai nilai yang baik bagi pelanggan maka akan terjadi pembelian.

Uji T

Uji t/t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.17 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-.648	1.596		
1	X1	.295	.203	.125	1.453
	X2	.658	.147	.373	4.489
	X3	.532	.137	.356	3.875
	X4	.403	.201	.186	2.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan nilai t pada table 4.17 Maka kesimpulan dari uji t adalah sebagai berikut.

1. Hubungan antara Merk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
Diketahui nilai t-hitung dibanding nilai t-tabel untuk pengaruh Merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $1,453 < 1,988$. Hal ini berarti H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan meningkatkan variable merk maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan secara signifikan.
2. Hubungan antara Kualitas (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui nilai t-hitung dibanding nilai t-tabel untuk pengaruh kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $4,489 > 1,988$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan meningkatkan variable kualitas maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.
3. Hubungan antara Fitur (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui nilai t-hitung dibanding nilai t-tabel untuk pengaruh fitur (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $3,875 > 1,988$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel fitur (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan meningkatkan variable fitur maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.
4. Hubungan antara Desain (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui nilai t-hitung dibanding nilai t-tabel untuk pengaruh desain (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,001 > 1,988$. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel desain (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dengan meningkatkan variable fitur maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) secara bersama-sama atau gabungan. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:154). Jika F-hitung $>$ F-tabel (2.53) maka H_0 dan H_1 . Dan perhitungan Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel annova berikut:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	758.708	4	189.677	38.935	.000 ^a
1	Residual	326.403	67	4.872		
	Total	1085.111	71			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.17 Tingkat signifikansinya adalah $0,000 < ,0,5$ dan nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yaitu $38,935 > 2,53$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Merk (H1), Kualitas (H2), Fitur (H3), dan Desain (H4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di Abanding t-tabel untuk pengaruh Merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $1,453 < 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak terdapat pengaruh Merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variable merk dalam mie sedaap *Selection Korean spicy soup* ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain hal diatas, hal lain yang membuat merek tidak menjadi pertimbangan responden terhadap keputusan pembelian adalah pada produk mie sedaap *selection Korean spicy soup* tulisan merek mie sedaap di cetak pada lebih kecil dari pada kemasan mie sedaap sebelum varian ini. Hal ini membuat responden lebih melihat atribut lainnya, seperti fitur yang di cetak pada desain kemasannya. Akan tetapi hasil tersebut bisa saja berbeda apabila penelitian dilakukan di lokasi lain. Akan tetapi hasil tersebut bisa jadi tidak jauh beda apabila karakteristik respondennya mirip dengan yang responden penelitian ini, yaitu paling banyak berusia 21 samapi 30 Tahun. Menurut Simamora, 2016:4.4 "Merk adalah nama, simbol, logo, singkatan, warna, atau desain maupun kombinasinya yang dapat mengidentifikasi tawaran suatu perusahaan dan membedakan tawaran tersebut dengan tawaran lainnya"

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan andriani 2015 dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Alianifood Kota Malang" dengan hasil nilai t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yaitu $1,129 < 1,992$. Hasil ini mengidentifikasi bahwa atribut merk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian abon jamur Aliani. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giwantoro (2015) yang menunjukkan bahwa variabel merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu Sehat Etawaku (Studi di Kota Malang).

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di banding t-tabel untuk pengaruh Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $4,489 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian signifikan oleh kualitas produk atau dengan meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Berdasarkan hasil diatas, variabel kualitas adalah variabel yang berpengaruh paling besar karena nilai t hitung variabel kualitas lebih tinggi dari tiga variabel lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Maupa, Kadir, dan Sulbiah 2019 dengan judul "Pengaruh Citra Merk,

Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar” dengan hasil Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di banding t-tabel untuk pengaruh Fitur (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $3,875 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Fitur (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian signifikan oleh fitur atau dengan meningkatkan fitur maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur yang dimiliki mie sedaap *selection Korean spicy soup* merupakan fitur yang penting, yang membedakan produk mie sedaap dengan produk mie lainnya. Hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa fitur mie sedaap pedasnya bisa diatur merupakan fitur yang disukai oleh responden sehingga dapat mendorong pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk ini. Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2009:110). Pemasar sangat perlu memperhatikan fitur apa yang akan diberikan kepada produknya sehingga fitur tersebut dapat menjadi hal unik yang membedakan produknya dengan produk lainnya. salah satu fitur yang dimiliki Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup* adalah fitur pedasnya bisa diatur.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyanto, Arifin, dan Sunarti (2017) dengan judul “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)” dengan hasil variabel Fitur (X3) sebesar 0,031. Hal ini mengidentifikasi bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Iphone di Kota Malang.

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh nilai t-hitung di banding t-tabel untuk pengaruh Desain (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $2,001 > 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh desain (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian signifikan oleh desain atau dengan meningkatkan desain maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel desain ini merupakan hal yang penting untuk dikembangkan dalam produk ini. Hal yang mendukung pendapat tersebut adalah hasil dari perhitungan t hitung desain lebih besar daripada t hitung merk, artinya desain yang menarik bisa membuat pelanggan mengabaikan merk dalam proses membeli sesuatu. Menurut Kotler (2008) “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain menjadi salah satu faktor karena desain dapat dilihat secara visual langsung oleh pelanggan tanpa harus mencoba atau membelinya terlebih dahulu.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyanto, Arifin, dan Sunarti (2017) dengan judul “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)” dengan hasil variabel Desain (X4) sebesar $0,016 < . = 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheila Pijar Anugrah Putri (2014) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yan’s Keramik Dinoyo Malang” dengan hasil Nilai t hitung sebesar 3.653 dengan signifikansi sebesar 0.001. Karena t hitung $>$ t tabel ($3.653 > 2.021$) atau $\text{sig } t < 0.05$ ($0.001 < 0.05$), maka variabel desain produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Yan’s keramik.

1. Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup*

Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji F dengan ingkat signifikansinya adalah $0,000 < ,05$, dan nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yaitu $39,132 > 2,53$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Merk (X1), Kualitas (X2), Fitur (X3), dan Desain (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan Andriani (2015) dengan hasil nilai F hitung sebesar 32,459 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2.50, yang berarti pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ variabel yang meliputi kemasan, kualitas, harga dan merek secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Abon jamur Ailani di Kota Malang.

SIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam atribut produk yang dianalisis yaitu merk, kualitas, desain, dan fitur berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup* kecuali atribut merk. Keempat variabel tersebut juga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup* di Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari, Agus. 2016. *Manajemen Operasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Arifiana, Winda Eka, Kumadji Srikandi, Fanani Dahlan. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol1 No 2
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016, *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giwanoro, Dhoni. 2015. Analisis Pengaruh Atribut Produk Susu Sehat Etawaku. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen FEB UM* Vol 2 No 2.
- Indrawan, Rulli & Yaniawati Poppy. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maupa Haris, dkk. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI* Vol 16 No. 2 2019
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Namira. 2016. Pengaruh Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smoothies (Studi pada Konsumen PProduk Smoothies di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UM* Vol 5 No 1.
- Onsu, Rosalia, Tawas Hendra, dan Repi Lisbeth. 2015. Atribut Produk, Citra Merek dan Strategi Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Daerah Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 2
- Putri, Shela Pijar Anugrah. 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yan's Keramik Dinoyo Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen FEB UM*. Vol 2 No 2.
- Setyanto Linggar Eka, Arifin Zainur, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 46 No 2.
- Simamora, Bilson. 2016. *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Siregar, Budi Gautama, Nasution, Hmani Fadlilah, dan Aisyah, siti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Peroduk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsimpulan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Volume 6 No 1.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sudrajad, Ahmad Bagus dan Andriani Dwi Retno. (2015). Pengaruh Atribut Peroduk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailani Food Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Habitat* Vol. 26. NO. 2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta:Andi.
- Zia, Muhammad. 2017. *Impact of Product Attribute on Phurchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India. Multidisciplinary Academic Conference. The 10th Mac 2017*