

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ATRIBUT PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN RASA JERUK MEREK
FLORIDINA

Viqrul Nadia Nur Laily

1121508135

Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Every company must have its own strategy in running its business such as beverage producers both in terms of promotions, product attributes, prices and so forth. This study tries to explain the influence of advertise attractiveness, product attributes, and price perceptions on purchasing decisions on Floridina brand orange flavored beverage products.

This study uses a quantitative method with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study were all consumers who had consumed Floridina brand orange flavored drinks. The sample of this study was consumers who had consumed / bought Floridina brand orange flavored drinks and found out about Floridina advertisements on television, totaling 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the study show that all independent variables, namely the advertise attractiveness, product attributes, and perceived prices have a positive influence on the dependent variable, namely the purchasing decision. The most influential independent variable on the dependent variable is the advertise attractiveness variable (0.330), followed by the price perception variable (0.237), and then the product attribute variable (0.170). All variables have a significance value of <0.05 , which means that all independent variables are significant for the dependent variable or pass the t test and F test. And the coefficient of determination (adjusted R²) obtained is 0.426. This means that 42.6% of purchasing decisions are influenced by variable advertise attractiveness, product attributes, and perceived prices. While the remaining 57.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *advertise attractiveness, product attributes, price perception and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang cukup potensial bagi para perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan baik yang bergerak dalam bidang maupun produk sejenis, terutama bagi perusahaan minuman yang mana saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dunia industri. Minuman siap saji atau siap minum sangat dibutuhkan oleh banyak orang dalam berbagai kemasan dan munculnya berbagai merek produk minuman menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen. Minuman dengan berbagai rasa dan mengandung banyak vitamin, mineral serta nutrisi lainnya menjadi pilihan konsumen karena dirasa memiliki lebih banyak manfaat dan

menyegarkan seperti minuman Floridina, minuman ini merupakan salah satu minuman rasa jeruk dalam kemasan siap minum dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

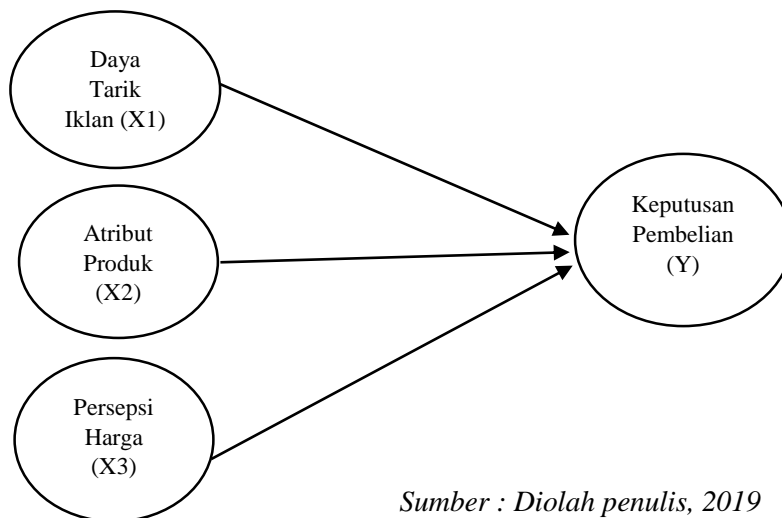
Minuman siap saji dengan rasa jeruk yang beredar dipasar antara lain Minute Maid Pulpy Orange produksi dari PT Coca Cola, Buavita produksi dari PT. Unilever Indonesia, Vit levite produksi dari PT Tirta Investama dan produk lainnya. Meskipun Minute Maid Pulpy Orange produksi dari PT Coca Cola merupakan pelopor minuman dengan bulir buah jeruk utuh, Floridina memiliki strategi yaitu pada bidang pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen, seperti menggunakan daya tarik iklan.

Daya tarik iklan minuman Floridina yang ditampilkan di televisi menayangkan aktifitas anak remaja dengan menggunakan pemilihan *endorser* yang menarik dan terkenal dikalangan anak remaja sekarang. pada iklan Floridina memberikan persepsi pada penulis bahwa daya tarik *endorser* yang ditampilkan mampu menghipnotis *audiens* untuk mencoba minuman Floridina dengan kesegarannya dapat dipercaya dan berbeda dengan produk minuman jeruk lainnya yang ditandai dengan adanya bulir buah jeruk utuh dan bisa dirasakan kerenyahannya langsung dimulut yang mengandung banyak vitamin, mineral dan nutrisi lainnya sesuai dengan yang dipaparkan di iklan. Iklan dengan menyisipkan tagline yang menarik dan mudah diingat yaitu 'bulir butuh Floridina, bulirnya utuh'. Hal ini diharapkan dapat mengundang rasa ingin tahu konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Minuman ini diluncurkan dengan kemasan botol plastik berukuran 360 ml dengan bentuk yang *handy* sehingga bisa dibawa ke mana-mana untuk menemani gaya hidup anak muda sekarang. Atribut produk mulai dari merek, takaran isi/berat bersih, tanggal kadaluarsa, informasi kandungan gizi, komposisi bahan dan lain-lain tercantum jelas dalam kemasan botol Floridina. Atribut produk mulai dari kualitas, fitur serta desain dari produk minuman Floridina itu sendiri yang diberikan kepada para konsumen dan pelanggannya. Selain daya tarik iklan dan atribut produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan pada minuman jeruk Floridina perbotolnya dijual seharga Rp. 3.000 harga tersebut jauh lebih murah dibandingkan dengan produk minuman jeruk sejenis.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif melakukan penelitian pada minuman ini yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina"

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Sumber : Diolah penulis, 2019

Hipotesis Penelitian

- H1 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.
- H2 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.
- H4 : Daya tarik iklan, atribut produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi, survei menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah mengkonsumsi minuman rasa jeruk merek Floridina.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memiliki kriteria sebagai berikut: Masih aktif sebagai mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, pernah melihat atau mengetahui iklan Floridina dan pernah melakukan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan rumus slovin, menggunakan jumlah sampel sebanyak 96 orang atau responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan atau diolah, maka sampel yang digunakan sebanyak 130 orang atau responden dikelompokkan berdasarkan: Jenis kelamin, Umur, Fakultas dan Semester. Berikut ini adalah gambaran umum tentang responden sebagai berikut:

Gambaran Responden

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat responden laki-laki 34% dan perempuan 66%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki persentase lebih tinggi dari responden laki-laki. Berdasarkan responden yang memiliki umur < 20 tahun memiliki jumlah persentase lebih tinggi yaitu sebanyak 51%, sedangkan umur 21-23 tahun sebanyak 45% dan umur \geq 24 tahun hanya 4%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia < 20 tahun paling banyak mengkonsumsi dan mengetahui iklan minuman rasa jeruk merek Floridina. Berdasarkan pengelompokan fakultas, dapat dilihat hasil persentase dari 100 responden, fakultas yang lebih banyak didapat dari fakultas fisip dengan persentase sebanyak 37% kemudian responden fakultas ekonomi & bisnis sebanyak 27%, lalu diikuti fakultas hukum sebanyak 13%, fakultas teknik sebanyak 10%, fakultas psikologi sebanyak 8% dan fakultas sastra hanya mendapatkan persentase sebanyak 5%. Berdasarkan pengelompokan semester, dapat dilihat hasil persentase dari 100 responden, semester yang lebih banyak didapat dari mahasiswa semester tujuh dengan persentase sebanyak 36% kemudian responden mahasiswa semester satu sebanyak 27%, lalu diikuti mahasiswa semester tiga sebanyak 21%, mahasiswa semester lima sebanyak 14% dan mahasiswa semester sembilan yang hanya mendapatkan persentase sebanyak 2%.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa tiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1), Atribut Produk (X2), Persepsi

Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil dengan $r_{hitung} > t_{tabel} (>0,361)$ sehingga data kuesioner secara keseluruhan Valid.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha, dimana diperoleh informasi dari tabel bahwa semua penelitian memiliki nilai $\alpha > 0,6$ yang berarti Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinieritas nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) daya tarik iklan (1,012), atribut produk (1,028) dan persepsi harga (1,031) dan nilai *tolerance* lebih kecil daripada nilai 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID. titik-titik pada hasil *spss 22.0 for windows* scatterplot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji autokorelasi diketahui bahwa $du < d < 4-du$ dimana $1,736 < 1,910 < 2,264$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,123	,342	
Daya Tarik Iklan	,330	,061	,418
Atribut Produk	,170	,048	,279
Persepsi Harga	,237	,058	,321

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019

Sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,123 + 0,330X_1 + 0,170X_2 + 0,237X_3$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel daya tarik iklan

b2 = Koefisien regresi untuk atribut produk

b3 = Koefisien regresi untuk persepsi harga

X1 = Daya tarik iklan

X2 = Atribut produk

X3 = Persepsi harga

Uji Korelasi (r)

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada SPSS angka korelasi (r) sebesar 0,652 yang berada pada interval koefisien 0,60-0,799 angka tersebut mengandung arti bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada ditingkat hubungan yang kuat.

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0,426 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, atribut produk dan persepsi harga sebesar 42,6% sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel daya tarik iklan, atribut produk dan persepsi harga (X1, X2 dan X3) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1,66088. Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji t hitung pada harga sebesar 5,369 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,369 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.

2. Pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji t hitung pada harga sebesar 3,559 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,559 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.

3. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil nilai uji t hitung pada harga sebesar 4,088 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,088 > 1,660$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil analisis regresi. Berdasarkan tabel F pada (α) = 5% diketahui nilai F_{tabel} dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai F_{hitung} sebesar $23,704 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini hipotesis diterima dengan menyatakan daya tarik iklan, atribut produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan membahas berdasarkan judul penelitian, yaitu pengaruh daya tarik iklan, atribut produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Ini menggambarkan bahwa semakin bagus daya tarik iklan yang ditayangkan di televisi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Penggunaan *endorser* minuman Floridina saat ini perlu dipertahankan oleh perusahaan karena penggunaan *endorser* tersebut mampu memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen atau *audiens* yang melihatnya, desain iklan minuman Floridina berbeda dari pesaing dan memberi gambaran mengenai adanya bulir jeruk utuh dimana produk ini menjadi salah satu minuman jeruk dengan bulir utuh yang mampu menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian produk minuman Floridina. Hasil ini sesuai dengan penelitian Prajanu Pitamakoro (2018) yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Ini menggambarkan bahwa semakin bagus atribut produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Hal ini dikarenakan kualitas produk mulai dari terbuat dari bahan-bahan jeruk asli, adanya tanggal kadaluwarsa, dan minuman memberikan kesegaran langsung setelah mengkonsumsi, fitur produk mulai dari adanya bulir jeruk utuh dan rasa yang khas pada minuman tersebut dan desain produk mulai dari ciri khas gambar, desain produk yang menarik daripada produk sejenis lainnya dan botol yang dapat dibawa kemana saja harus tetap di pertahankan oleh perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan dan mampu menarik konsumen pada pembelian produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tosan Widodo (2016) yang menyatakan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Ini menggambarkan bahwa semakin baik persepsi harga oleh setiap konsumen semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Hal ini dikarenakan dengan harga minuman Floridina yang terjangkau dikalangan masyarakat, harga dapat bersaing dengan produk minuman yang sejenis, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan pada konsumen harus dipertahankan oleh perusahaan karena secara tidak langsung harga yang ditawarkan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fandy Rahsan Pradana (2018) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengenai daya tarik iklan, atribut produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Daya tarik iklan yang tertinggi menurut responden pada minuman Floridina terletak pada indikator *endorser* menarik dengan pernyataan “Iklan produk minuman Floridina menampilkan *endorser* yang menarik”.
2. Atribut produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Atribut produk yang tertinggi menurut responden pada minuman Floridina terletak pada indikator kualitas produk dengan pernyataan “Produk minuman Floridina tidak akan diedarkan apabila telah kadaluwarsa”.
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Persepsi harga yang tertinggi menurut responden pada minuman Floridina terletak pada indikator keterjangkauan harga produk dengan pernyataan “Harga produk minuman Floridina mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat”.
4. Daya tarik iklan, atribut produk dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina. Sehingga jika Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan Persepsi Harga pada produk minuman rasa jeruk merek Floridina secara bersama-sama ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahayana, Arifita Alvin. 2016. *Pengaruh atribut produk, harga dan risiko terhadap keputusan pembelian susu formula nestle nan ha 1 hyppoallergenic (skripsi)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Pradana, Fandy Rahsan. 2018. *Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia pada asco daihatsu di Kabupaten Jember (skripsi)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- Dbs. 2013. *Wings Food Luncurkan Floridina*. <http://indonesianconsume.blogspot.com>. Diakses tanggal 30 Oktober 2018.
- <http://www.wingscorp.com>. Diakses tanggal 30 Oktober 2018.
- Prahadi, Yeffrie Yundiarto. 2016. *Floridina Jeli Melihat Tren*. <http://perusahaanwingsfood.blogspot.com>. Diakses tanggal 27 Desember 2018.
- Septiarakhman, Rizal. 2016. *PT Wings Group*. <http://rizalseptiarakhman.blogspot.com>. Diakses tanggal 27 Desember 2018.