

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMBAL OLAHAN MEREK EMAK TI DAN DEDE SATOE DI SURABAYA

Maulida Kurnia Sari Marpaung¹⁾ Dyah Erni Widayastuti²⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang

²⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: Maulidamarpaung@gmail.com

ABSTRACT

The competition between processed chili businessmen is currently very tight, especially in the Surabaya area. where in the area there have been many home industries to promote superior products in the form of processed chili sauce in packaging. This condition encourages business people to innovate and develop related to purchasing behavior, consumer characteristics, and various advantages of product attributes. The purpose of this study is to 1) Know the characteristics of consumers who buy processed chilli products, 2) Know the consumer decision-making process in the purchase of processed chilli products, 3) Know the attributes that differentiate consumer decisions in buying processed chili products Brand Emak Ti and Dede Satoe. This type of research is qualitative descriptive using primary data. Data analysis method used is descriptive and discriminant analysis. The results of this study are: 1) The majority of consumers who purchase processed chili products are women who live in Surabaya and have an age range of 31-40 years, most of them work as private employees with an income of Rp.2,000,001-Rp.3,000,000 per the month. 2) Consumers make purchasing decisions through five stages, starting from need recognition, information search, alternative evaluation, purchase, to behavior after buying. 3) Attributes that differentiate are price, quality, brand and packaging.

Key words : Consumers, Purchasing, Chili Sauce

INTISARI

Persaingan antar para pelaku usaha sambal olahan saat ini sangatlah ketat khususnya di daerah Surabaya. dimana pada daerah tersebut telah banyak berdiri industri rumah tangga yang mengusung produk unggulannya berupa sambal olahan dalam kemasan. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan pengembangan terkait dengan perilaku pembelian, karakteristik konsumen, dan berbagai keunggulan atribut produk. Tujuan dari penelitian ini untuk 1) Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk sambal olahan, 2) Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sambal olahan, 3) Mengetahui atribut-atribut yang membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk sambal olahan Merek Emak Ti dan Dede Satoe. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan diskriminan. Hasil penelitian ini adalah: 1) Mayoritas konsumen yang membeli produk sambal olahan adalah para wanita yang berdomisili di Surabaya dan memiliki rentang usia 31-40 tahun, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 per bulannya. 2) Konsumen melakukan keputusan pembelian melalui lima tahapan, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga perilaku setelah membeli. 3) Atribut yang menjadi pembeda adalah harga, kualitas, merek dan kemasan.

Kata Kunci : Konsumen, Pembelian, Sambal

PENDAHULUAN

Penggunaan input-output regional sebagai salah satu indikator perencanaan sektor pembangunan, dapat dijadikan sebagai andalan dalam meningkatkan perekonomian daerah. Melalui input-output regional tersebut dapat dilihat secara jelas bagaimana integrasi sektoral dalam perekonomian daerah itu terjadi, yang di refleksikan melalui keterkaitan antar sektor yang berupa keterkaitan ke belakang (*back linkage*) dan keterkaitan ke depan (*forward linkage*). Ibrahim (2012), menyatakan bahwa keterkaitan ke belakang berhubungan dengan peningkatan sektor-sektor tertentu yang akan mendorong peningkatan sektor-sektor lainnya. Keterkaitan ke depan menggambarkan hubungan antar sektor terhadap penjualan output yang dihasilkan.

Sektor industri makanan merupakan sektor yang memiliki nilai keterkaitan paling besar di antara 8 sektor agroindustri lainnya. Industri makanan saat ini ada banyak macamnya, salah satunya yaitu industri pengolahan makanan berbasis rumah tangga. Sambal Emak Ti dan Sambal Dede Satoe merupakan beberapa macam merek produk sambal olahan yang diproduksi dalam skala industri rumahan. Kedua produk sambal olahan tersebut tentunya mempunyai ciri khas masing masing pada setiap mereknya sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian terkait barang maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari perbedaan karakteristik konsumen dan atribut pada setiap merek produk sambal yang ada. Perbedaan atribut tersebut nantinya yang akan menjadikan pertimbangan konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Widodo (2010), menganalisis Hubungan antara Atribut Produk Terhadap Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan. menunjukkan bahwa atribut produk pada teh kemasan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Larasati (2015), menganalisis Analisis Atribut Produk Yang Dipentingkan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Berbahan Alam. menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen pada kedua merek melalui lima tahapan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian, hingga perilaku paska pembelian. Atribut produk yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian adalah harga, merek, kemasan, barang, dan informasi produk. Hidayat (2016), menganalisis Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Manga (*Mangifera Indica*): Suatu Kasus di Supermarket di Kota Bandung. menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antar jenis buah mangga yang disukai pada variabel karakteristik konsumen. Maria (2012), menganalisis Analisis Diskriminan terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji. menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membedakan konsumen "sering" dan "jarang" adalah lebih praktis atau cepat, bentuk penyajian menarik, harga terjangkau, lokasi strategis, dan pelayanan yang memuaskan.

Persamaan penelian terdahulu dengan penelitian saya adalah sama-sama menganalisis proses perilaku pembelian dan atribut produk sebagai dasar keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelian terdahulu dengan penelitian saya terletak pada alat analisisnya yaitu menggunakan regresi berganda. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk 1) mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk sambal olahan. 2) Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk sambal olahan. 3) Mengetahui atribut-atribut yang membedakan keputusan konsumen dalam membeli produk sambal olahan Merek Emak Ti dan Dede Satoe.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di *home industry* Dede Satoe dan Emak Ti, dengan pertimbangan bahwa kedua produk tersebut telah mempunyai ijin P-IRT dan ijin halal dari MUI serta masih tergolong skala produksi rumahan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-April 2018. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian sebanyak 120 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli sambal. Data sekunder diperoleh dari internet, literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian serta observasi lapangan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuisioner sebagai alat ukur variabel, dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel. Uji validitas kuesioner dilakukan kepada 30 responden yang membeli produk sambal olahan merek Dede Satoe dan Emak Ti dengan jumlah 30 item pertanyaan. Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan kuisioner yang digunakan pada variabel harga, merek, kualitas, label, kemasan, dan layanan pelengkap

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Keterangan	Variabel	Keterangan
1	Harga (X1)		5	Kemasan (X5)
	Item_1	Valid	Item_21	Valid
	Item_2	Valid	Item_22	Valid
	Item_3	Valid	Item_23	Valid
	Item_4	Valid	Item_24	Valid
2	Merek (X2)		Item_25	Valid
	Item_5	Valid	6	Layanan Pelengkap (X6)
	Item_6	Valid	Item_26	Valid
	Item_7	Valid	Item_27	Valid
3	Kualitas (X3)		Item_28	Valid
	Item_8	Valid	Item_29	Valid
	Item_9	Valid	Item_30	Valid
	Item_10	Valid		
	Item_11	Valid		
	Item_12	Valid		
	Item_13	Valid		
	Item_14	Valid		
	Item_15	Tidak valid		
4	Label Informasi (X4)			
	Item_16	Valid		
	Item_17	Valid		
	Item_18	Valid		
	Item_19	Valid		
	Item_20	Valid		

Sumber Data : *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa terdapat 29 item pertanyaan yang valid dan 1 item pertanyaan yang memiliki nilai tidak valid karena hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,3610). Butir item tidak valid dapat terjadi karena tidak adanya perbedaan jawaban dari responden, oleh karena itu item yang tidak valid tidak digunakan sebagai data penelitian atau item yang tidak valid dibuang. Hal ini karena bagi sebagian konsumen tidak terlalu memperingatkan rasa pedas pada sambal yang mereka beli, karena untuk beberapa orang lebih mementingkan cita rasa yang khas dari sambel itu sendiri daripada citra rasa pedas yang dihasilkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, keakuratan atau ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2008). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,719	>	0,70	Reliabel
Merek (X2)	0,778	>	0,70	Reliabel
Kualitas (X3)	0,764	>	0,70	Reliabel
Label (X4)	0,765	>	0,70	Reliabel
Kemasan (X5)	0,718	>	0,70	Reliabel
Layanan Pelengkap (X6)	0,700	>	0,70	Reliabel

Sumber Data : *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 2 yang disebar kepada 30 responden pemebeli produk sambal olahan merek Dede Satoe dan Emak Ti menunjukkan bahwa variabel harga, merek, kualitas, label, kemasan, dan layanan pelengkap mempunyai Cronchach Alpha diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, dan untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Diskriminan

Analisis dikriminan merupakan metode analisis multivariat dengan metode dependensi (dimana hubungan antar variabel dapat dibedakan antara variabel terikat dan variabel bebas). Analisis diskriminan biasanya digunakan dimana variabel bebas merupakan data metrik dan variabel terikat merupakan data nonmetrik ordinal (Ghozali, 2011).

Model analisis diskriminan berkenaan dengan kombinasi linear memiliki bentuk sebagai berikut:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- D = Merek sambal yang di beli (D_1 = Emak Ti ; D_2 = Dede Satoe)
- X_1 = Harga
- X_2 = Merek
- X_3 = Kualitas
- X_4 = Label
- X_5 = Kemasan
- X_6 = Layanan Pelengkap
- b_k = koefisien diskriminan/bobot dari variabel (atribut) ke-k.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden yang membeli sambal olahan berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Surabaya. usia responden paling terbanyak pada usia 31-40 tahun, usia ini merupakan usia produktif. Rentang usia akhir 20an tahun dan usia antara 30-40 tahun adalah awal matangnya keuangan dan karir sehingga akan ada kecenderungan membeli barang yang sudah tergolong untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri seperti membeli makanan yang dapat menunjang nafsu makan.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Sambal Olahan

Karakteristik Konsumen					
			Frekuensi	Presentase (%)	
			Frekuensi	Presentase (%)	
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
L	34	28	Pelajar/mahasiswa	12	10
P	86	72	PNS	20	17
Domisili			Karyawan Swasta	38	32
Surabaya	76	63	Ibu rumah tangga	10	8
Luar Surabaya	44	37	Wiraswasta	24	20
Usia			Lain-lain	16	13
>20	3	3	Pendapatan		
21-30	44	37	< 1.000.000	18	15
31-40	54	45	1.000.001 - 2.000.000	36	30
41-50	13	11	2.000.001 - 3.000.000	45	38
>51	6	5	3.000.001 - 4.000.000	17	14
			4.000.001 - 5.000.000	4	3

Sumber Data : *Data primer yang diolah, 2018*

Pekerjaan konsumen pembeli sambal olahan paling terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 32 persen. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan investasi di Kota Surabaya memperluas jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor swasta, sehingga banyak konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Pendapatan konsumen sambal olahan rata-rata 3-4 juta rupiah/bulan. Pendapatan tersebut merupakan pendapatan di atas UMR Surabaya, Dengan demikian, rata-rata konsumen sambal olahan adalah kelas menengah. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen akan cenderung mengarahkan pada pemilihan dan pemenuhan kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen.

2. Analisis Proses Keputusan Pembelian

1. PengenalanKebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dari proses pembelian suatu produk. Sebagian besar responden beranggapan bahwagaya hidup praktis dan instan sangat mempengaruhi mereka dalam memotivasi membeli produk sambal olahan. Tujuan konsumen membeli produk sambal olahan adalah untuk meningkatkan selera makan mereka.

2. PencarianInformasi

Konsumen akan membuat pilihan konsumsi yang lebih baik dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Konsumen cenderung memperoleh informasi mengenai sambal olahan dari iklan media(massa, elektronik, cetak). Iklan merupakan media yang efektif dalam menyampaikan informasi dimana iklan akan menumbuhkan *brand awareness* konsumen. Pencarian informasi tidak hanya mengetahui merek produk, tetapi juga menanyakan beberapa informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Informasi lainnya yang perlu diketahui konsumen terkait dengan produk adalah banyaknya macam variasi produk yang di tawarkan. Semakin beragamnya variasi produk membuat konsumen mempunyai pilihan lebih banyak dalam menentukan pilihannya

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen sambal olahan mayoritas berusia dewasa dimana konsumen telah memiliki kemampuan untuk memutuskan pilihan produk yang dibeli sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Hal-hal yang menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum membeli sambal olahan adalah kualitas dari produk tersebut mulai dari rasa, aroma, tekstur dan warna sambal.

4. Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang nyata setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, apakah konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Jenis pembelian yang dilakukan konsumen Sambal olahan termasuk pada jenis pembelian terencana. Konsumen membeli produk dengan cara datang langsung ke gerai toko. Alasan konsumen mengunjungi gerai toko karena banyaknya pilihan variasi produk dan keaslian produk yang terjamin. Sebesar besar konsumen melakukan pembelian produk sambal olahan sekali dalam sebulan. Mereka biasanya langsung membeli dalam jumlah banyak sehingga tidak perlu bolak balik membeli produk tersebut

5. Pasca Pembelian

Proses Pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen akan memberikan argumen atas hasil produk yang pernah mereka konsumsi. Hasil pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan berbagai tanggapan atas apa yang dirasakan oleh konsumen. Mayoritas konsumen puas terhadap produk sambal olahan. Hal ini dikarenakan sebagai besar konsumen menganggap produk sambal olahan memiliki rasa yang khas dengan kualitas yang baik, selain itu harganya juga tergolong murah.

3. Analisis Diskriminan

a. Signifikansi Antar Kelompok dari Setiap Grup

Pada tabel 4 ini akan dilihat variabel-variabel independen mana saja, yang berbeda secara signifikan diantara kelompok responden yang membeli produk sambal olahan merek Emak Ti dan Dede Satoe.

Tabel 4. Signifikasi Antar Kelompok dari Setiap Grup

	Wilks' Lambda	F	Sig.
Harga	,547	97,587	,000
Merek	,609	75,916	,000
Kualitas	,620	72,389	,000
Label	,965	4,334	,040
Kemasan	,871	17,468	,000
Pelengkap	,998	,229	,633

Sumber Data : *Data primer yang diolah, 2018*

Variabel pelengkap memiliki angka *Wilks' Lambda* yang mendekati 1 dan angka sig (signifikansi) $> 0,05$ yang artinya tidak ada perbedaan antar kelompok. Hal ini berarti tidak ada perbedaan antar kelompok responden yang membeli produk sambal olahan merek Emak Ti dan Dede Satoe tersebut terhadap variabel pelengkap.

Sedangkan untuk variabel harga, merek, kualitas, label, dan kemasan memiliki angka *Wilks' Lambda* yang mendekati 0 dan angka sig (signifikansi) $< 0,05$ yang artinya ada perbedaan antar kelompok. Hal ini berarti ada perbedaan antar kelompok responden yang membeli produk sambal olahan merek Emak Ti dan Dede Satoe tersebut terhadap variabel harga, merek, kualitas, label, dan kemasan.

b. Rata-Rata Nilai Diskriminan

Tabel 5. Rata-Rata Nilai Diskriminan

Jenis Sambal		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Emak Ti	harga	14,53	1,672	60	60,000
	merek	9,77	1,345	60	60,000
	kualitas	22,85	2,284	60	60,000
	label	18,38	1,708	60	60,000
	kemasan	16,80	1,764	60	60,000
	pelengkap	18,23	2,600	60	60,000
Dede Satoe	harga	11,77	1,382	60	60,000
	merek	11,88	1,316	60	60,000
	kualitas	26,93	2,934	60	60,000
	label	17,67	2,047	60	60,000
	kemasan	18,20	1,903	60	60,000
	pelengkap	18,02	2,354	60	60,000
Total	harga	13,15	2,065	120	120,000
	merek	10,83	1,699	120	120,000
	kualitas	24,89	3,325	120	120,000
	label	18,03	1,912	120	120,000
	kemasan	17,50	1,958	120	120,000
	pelengkap	18,13	2,472	120	120,000

Sumber Data : *Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel 5, kelompok responden yang membeli produk sambal olahan Emak Ti memiliki penilaian yang positif terhadap variabel harga, label dan pelengkap. Responden yang membeli produk sambal olahan merek Dede Satoe memiliki penilaian positif terhadap merek, kualitas dan kemasan. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari nilai rata-rata karakteristik antar kedua produk.

HASIL ANALISIS

Atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, merek, kualitas, kemasan dan label, sedangkan variabel layangan pelengkap tidak menjadi pembeda utama dalam penentuan keputusan pembelian produk sambal olahan. Konsumen lebih memilih Emak Ti berdasarkan atribut harga dan label, sedangkan konsumen Dede Satoe memutuskan membeli karena atribut harga, kualitas, merek dan kemasan.

1. Pengaruh Atribut Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sambal Emak Ti menjual produknya dengan harga yang sama pada setiap jenis produknya yaitu Rp25.000,- sedangkan sambal Dede Satoe menjual produknya berbeda-beda tergantung variasi rasa yang diinginkan konsumen, mulai dari harga Rp.25.000–Rp.30.000. Penentuan harga yang berbeda pada kedua industri tersebut tak lepas dari strategi mereka dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Sambal Emak Ti memberikan harga yang lebih murah karena produk ini masih tergolong produk baru di kalangan masyarakat. Mereka beranggapan bahwa dengan menetapkan harga awal yang murah akan cepat membangun loyalitas konsumen untuk selalu membeli produknya. Selain itu penetapan harga yang sama pada setiap variasi produknya membantu konsumen untuk lebih mudah ketika membeli karena konsumen terkadang cenderung membandingkan harga meskipun ini dalam satu merek yang sama.

2. Pengaruh Atribut Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dede Satoe merupakan salah satu merek yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat karena usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2011, sedangkan Emak Ti berdiri tahun 2013. Dede Satoe mengenalkan mereknya kepada masyarakat dengan cara mengikuti berbagai kegiatan pameran baik di Surabaya maupun di luar Kota Surabaya. Tujuan dari mengikuti kegiatan pameran adalah agar merek Dede Satoe lebih dikenal oleh masyarakat sehingga cakupan pasar mereka dapat lebih luas. Dede Satoe juga merupakan salah satu industri rumahan yang dibina oleh instansi pemerintah, yaitu Semen Gresik, di bawah naungan instansi ini Dede Satoe memiliki kemudahan dalam pembiayaan ketika akan mengikuti pameran yang diadakan oleh Jatim Fair karena seluruh biayanya akan di tanggung oleh instansi tersebut. Emak Ti mengenalkan mereknya dengan cara menjual produk yang dikombinasikan dengan sambal olahan, misalnya nasi kocok dan roti goreng.

3. Pengaruh Atribut Label Terhadap Keputusan Pembelian

Produk sambal Dede Satoe telah menerima banyak sertifikat, diantaranya kehalalan pangan dari MUI, kemangan pangan dan ISO dari pemerintah. Adanya sertifikat tersebut mampu meningkatkan *brand images* konsumen terhadap produk Dede Satoe, selain itu Sambal Dede Satoe memproduksi produknya pada ruangan yang steril dengan alat-alat modern. Sedangkan Sambal Emak Ti masih menggunakan mesin pengolahan manual karena produksi mereka yang tidak terlalu banyak. Sambal Dede Satoe sangat menjaga kualitas produknya dengan memproduksi sambal yang bebas dari bahan pengawet dan msg yang telah teruji laboratorium.

4. Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Sambal Dede Satoe dan Emak Ti sama-sama dikemas dalam wadah botol plastik yang bagian atasnya diberi aluminium foil sebelum di tutup, fungsinya untuk menjaga agar sambal tidak berjamur meskipun dalam waktu lama. Perbedaan dalam kemasan pada kedua produk ini terletak pada desain kemasan dan konten isi yang tertera. Dede Satoe lebih informatif dibandingkan dengan Emak Ti, karena pada kemasannya mencantumkan cara penyimpanan, ijin edar dari BPOM serta label ISO terkait tentang mutu.

5. Pengaruh Atribut Label Terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian label seperti kode produksi, tanggal kadaluarsa, halal MUI dan nomor ijin edar PIRT pada kemasan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Label pada kemasan Dede Satoe dinilai konsumen lebih baik dari pada Emak Ti

6. Pengaruh Atribut Layanan Pelengkap Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut layanan pelengkap tidak termasuk prioritas utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini karena kedua produk tersebut mudah untuk mereka dapatkan. Produk Dede Satoe dan Emak Ti dapat dibeli pada carrefour seluruh Jawa Timur dan Swalayan lainnya yang bekerja sama dengan industri tersebut. Selain itu konsumen yang berada di luar Jawa juga mendapatkan akses yang mudah untuk membelinya yaitu melalui online ataupun akun berniaga seperti toko pedia dan shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat antara lain:

1. Karakteristik umum konsumen sambal olahan sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang memiliki rentang usia 31-40 tahun. Konsumen sambal olahan mayoritas berdomisili di Surabaya, memiliki mayoritas pekerjaan swasta dengan pendapatan rata-rata per-bulannya Rp.2.000.001- Rp.3.000.000
2. Konsumen sambal olahan merupakan konsumen yang berperilaku aktif dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen ingin mendapatkan kepuasan setelah membeli sambal olahan. Tahapan keputusan pembelian diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan paska pembelian.
3. Terdapat perbedaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sambal olahan. Atribut yang menjadi pembeda adalah harga, kualitas, merek, kemasan dan label. Merek Dede Satoe memiliki penilaian yang lebih tinggi pada atribut merek, kualitas dan kemasan, sedangkan Emak Ti memiliki penilaian yang lebih tinggi pada atribut harga dan label.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hidayat, D. (2016). Faktor Dominan dari Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Jenis Mangga (*Mangifera indica*). *Agrikulta*, 27(2), 94–101.
- Ibrahim, J. T. (2012). *Pengembangan Agroindustri Jawa Timur*. Malang: UMM Pres.
- Larasati, T. (2015). *Analisis atribut produk yang dipentingkan konsumen dalam pembelian kosmetik berbahan alam tantri larasati*. Institut Pertanian Bogor.
- Maria. (2012). Analisis Diskriminan Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Kasus: Para Mahasiswa di UPI, ITB, UNLA, dan UIN Sunan Gunung Djati).
- Umar, H. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Widodo, P. (2010). Hubungan antara Atribut Produk Terhadap Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan. *Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 1–13.