

PENGARUH DAYA SAING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKAN KALENG (SARDINES) MEREK MAYA

Oleh:

Dewi Rahmiati

dewirahmiati@gmail.com

R. Agus Baktiono

Agus.Baktiono@narotama.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama - Surabaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya saing produk yang terdiri dari harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner dengan *Teknik Accidental Sampling* sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan harga (X1), rasa (X2), tingkat keamanan (X3), desain kemasan (X4), nilai gizi (X5), dan kualitas (X6) secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $= 3.387 > F_{tabel} = 2.20$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,005. Sedangkan pengujian secara parsial menunjukkan hasil yaitu variabel rasa (X2) dan kualitas produk (X6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun untuk variabel harga (X1), tingkat keamanan (X3), design kemasan (X4), dan nilai gizi (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyarankan kepada perusahaan melakukan kajian tentang kebijakan harga, dan memberikan edukasi tentang nilai gizi kepada konsumen.

Kata Kunci : harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi, kualitas, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan luas perairan 5,8 juta km² dan garis pantai dengan panjang 81.000 km memiliki potensi sumber daya perikanan yang potensial. Potensi sumberdaya perikanan ini dapat terlihat pada industri perikanan internasional yang telah mengalami peningkatan signifikan beberapa tahun terakhir. FAO menyebutkan bahwa pada selama periode 2003 sampai 2006 telah terjadi peningkatan nilai ekspor komoditas perikanan rata-rata 10,44% hingga mencapai nilai lebih dari US\$ 85 milyar. Jika dilihat dari pasar potensial maka Eropa merupakan importir utama produk perikanan dunia dengan sekitar US\$ 41 milyar. Kawasan Asia dan Amerika selanjutnya menjadi pasar potensial bagi produk perikanan dunia (Fishstat, 2008).

Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan suatu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk dapat melaksanakan suatu kegiatan usahanya demi kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya saing produk yang terdiri dari harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng merek Maya, dimana hal tersebut terkait dengan keputusan perusahaan sebagai produsen dalam merancang *marketing mix*-nya, khususnya produk dari keseluruhan *marketing mix* yang ada. Permasalahan dalam *marketing mix* ini menjadi obyek penelitian yang menarik bagi penulis yang kemudian penulis angkat menjadi judul penelitian skripsi "Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah penulis kemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Apakah daya saing produk yang terdiri dari harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya ?
2. Apakah daya saing produk yang terdiri dari harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Nurlisa, 2013 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra merek terhadap keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi kasus Para ibu Rumah Tangga di Kompleks Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada Ibu Rumah Tangga di Kompleks Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas.

Ronny Wicaksono, 2013 Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng di Sidoarjo.

Ikan dalam kemasan kaleng

Ikan memiliki keunggulan dalam hal kandungan gizi sebagai sumber protein hewani yang berguna bagi pertumbuhan. Nilai gizi ikan lebih tinggi bila dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya, karena ikan mengandung omega tiga (ω) yang cukup tinggi dan sangat berguna untuk mencegah timbulnya penyakit *athero sclerosis* yaitu mampu menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Kendala utama dalam mempopulerkan makan ikan dalam masyarakat antara lain kualitas hasil perikanan yang masih rendah, distribusi yang tidak merata, sulitnya penanganan ikan karena termasuk produk yang mudah rusak, kelompok masyarakat tertentu yang alergi terhadap ikan, kasus-kasus pencemaran, kurangnya pemahaman manfaat makan ikan, dan adanya substitusi bahan makanan lain yang relatif mudah didapatkan seperti telur, daging ayam, daging sapi dan sebagainya (Ranastuti, 1999).

Produk (Product)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Teori Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: Merek (*Brand*), Pengemasan (*Packing*), Kualitas Produk (*Product Quality*)

Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Barang Konsumen → Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.
2. Barang Industri → Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu :

untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Merek (Brand) & Ekuitas Merek

Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, untuk membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan kompetitor. Merek dalam pengertian hukum diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dipergunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dalam UU No. 14 tahun 1997, diatur bahwa merek tidak boleh menyerupai nama orang terkenal, foto, nama badan hukum, bendera, dan lambang suatu negara (Shidarta 2000 diacu dalam Savitri, 2003).

Aaker (1997) mengatakan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitasnya merek yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, simbol, yang menambahkan atau mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari brand equity, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset liabilitas yang menjadi dasar brand equity akan berubah pula (Durianto et al., 2004). Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini biasanya membantu mereka dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Desain Kemasan

Pengemasan menghubungkan antara dukungan promosional yang diberikan oleh manufaktur, ruang rak yang ditata oleh pengecer, dan kebutuhan serta keinginan dari pembeli akhir (Danger, 1992:4). Ada empat pihak yang terkait dalam konsep pengemasan:

1. Manufaktur kemasan merancang dan membuat kemasan tetapi paling berkepentingan dengan kemasan penjualan.
2. Pemakai kemasan, yaitu perusahaan yang memasukkan produk ke dalam kemasan yang paling berkepentingan dengan penjualan produk. Pemakai tersebut bertanggungjawab akan pemasaran.
3. Distributor atau pengecer, yang mempengaruhi sifat kemasan dan yang merupakan objek dari bagian pemasaran yang dikenal sebagai perdagangan.
4. Pelanggan, pembeli akhir dari produk yang diisikan ke dalam kemasan tersebut, yang merupakan objek dari keseluruhan konsep dan kepadanya kemasan tersebut harus berdaya tarik.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2008:272) adalah "Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan dinyatakan atau diimplikasikan".

Menurut Kotler : Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Garvin yang dikutip oleh Gaspersz[3], untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :

1. *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Harga (Price)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman and Kanuk, 2001).

Kotler dan Armstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 2000:31)

1. Berorientasi pada laba untuk: Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan, dan Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan untuk: Meningkatkan penjualan, Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk: Menstabilkan harga, dan Menangkal persaingan.

Indikator Harga

Menurut Mc Charty indikator dalam menetapkan harga produk harga diketahui sebagai berikut : Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran, dan Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Proses Keputusan Membeli

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. **Pengenalan Masalah**
Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian informasi.**
Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
4. **Keputusan Pembeli**
Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.
5. **Evaluasi Pasca Pembelian**
Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiono, 1999:56). Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirunya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiono, 2002). Target populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga wilayah Manukan Surabaya.

Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas, lengkap yang dianggap mewakili populasi (arifin, 2007:69). Menurut Sugiono (1999:56) sample adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang saat itu peneliti jumpai dalam kurun waktu tertentu. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Hair et. Al (1995, dalam ferдинan, 2003: 43), ukuran responden yang ideal dan representetative adlah tergantung pada jumlah indicator dikalikan 5 – 10. Sampel yang digunakan untuk responden penelitian ini berjumlah 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga – jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum.

Sumber Data

Data pada penelitian ini yang berjudul “pengaruh Daya saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Ikan Kaleng (sardines) merek Maya” diambil melalui data kusioner dengan target responden yang dipilih adalah ibu – ibu rumah tangga wilayah Manukan Surabaya.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan skala likert (*likert scalling*), sedangkan datanya berjenis ordinal. Teknik penilaian adalah satu dimensi dari konsep diterjemahkan kedalam serangkaian pernyataan, yang kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Setiap alternative jawaban kuisisioner untuk seluruh indicator diberi skor penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- Nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (SS)
- Nilai 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
- Nilai 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Nilai 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Pengujian Instrument Penelitian

Uji Validitas

Sebelum kuisisioner disebarakan kepada responden dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kuisisioner atau alat ukur tersebut memenuhi unsure valid. Pada pengujian ini butir-butir pertanyaan yang tidak mendukung model dilakukan revisi.

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuisisioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variable yang diteliti secara tepat. Uji Validitas dilakukan atas item-item pernyataan dari kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi Pearson dari tiap-tiap pernyataan dengan nilai total yang diperoleh, kemudian angka koefisien korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan angka kritis r yang ada pada table r product moment sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya. Bila angka koefisien korelasinya lebih dari angka nilai kritis r maka suatu pernyataan dianggap valid dan sebaliknya angka koefisien koerelasinya lebih kecil dari angka kritis r maka suatu pernyataan dianggap gugur atau valid. (Santoso, 2000: 277).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi data, secara garis besar uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach atau koefisien alpha. Koefisiensi alpha yang diperoleh dibandingkan dengan angka nilai kritis r yang ada pada table kritis r product moment sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya. Bila angka koefisien alpha lebih besar dari angka kritis r , maka itu berarti item pengukurannya reliable. (Santoso, 2000 :279).

Transformasi Data Ordinal ke Interval

Metode transformasi yang digunakan yakni *method of successive interval*, Hays (1976), dengan bantuan makro minitab. Metode tersebut digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (*Lykert scale*) diadakan *scoring* yakni pemberian nilai numerikal 1, 2, 3, 4 dan 5, setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan ke dalam interval. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:
$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas-daerah di bawah batas bawah}}$$
6. Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:
$$score = scaleValue + scaleValue_{min} + 1 \text{ (Hays, 1976).}$$

Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisa Regresi Berganda. Analisa ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk menganalisa data dalam penelitian ini digunakan bantuan *software SPSS (Statistic Product And Service Solution) 15.0 For Windows*. Model persamaan Regresi Linier Berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Produk Ikan kaleng (sardines) merek Maya

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$

X_1 = Harga

X_2 = Rasa

X_3 = Tingkat keamanan

X_4 = Desain Kemasan

X_5 = Nilai Gizi

X_6 = Kualitas Produk

Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang masuk ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (artinya semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

Kriteria Pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, atau nilai signifikansi $< 0,05$

$F_{tabel} = F_{\alpha(k, n-k-1)}$

Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya secara parsial variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent)

$H_1 : b_1 \neq 0$ (artinya secara parsial variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent)

Kriteria Pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, atau nilai signifikansi $< 0,05$

$t_{tabel} = t_{(\alpha/2, n-k-1)}$

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Dalam regresi sering ditemukan terjadi kasus multikolinieritas kasus dimana antar variabel independent terhadap hubungan linear. Multikolinieritas dideteksi dengan : korelasi (X_i, X_j) yang tinggi antar variabel independent, determinan matriks korelasi antar X mendekati nol,

R^2 tinggi tetapi tidak ada variabel yang signifikan, VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, tanda koefisien korelasi antara x dan y berbeda dengan koefisien regresi.

2. Heteroskedastisitas

Menurut Supranto (1995), salah satu asumsi dari model regresi linier klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (residual) ε_i mempunyai varian yang sama, artinya $\text{Var}(\varepsilon_i) = E(\varepsilon_i^2) = \sigma^2$ untuk semua i ; $i = 1, 2, \dots, n$ asumsi ini disebut Homoskedastisitas, sedangkan jika asumsi tidak terpenuhi maka dikatakan mengalami kasus Heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya residual yang tidak saling independent. Residual model pada periode tertentu (ε_i) berkorelasi dengan residual pada periode lainnya (ε_j) dimana $i \neq j$ sehingga $\text{Cov}(\varepsilon_i, \varepsilon_j) \neq 0$. Pendeteksian autokorelasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan plot ACF (*Autocorrelation Function*) dari residualnya.

4. Normalitas

Pengujian kenormalan dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S), yaitu tingkat kesesuaian antara distribusi serangkaian harga sampel (skor yang diobservasi) dengan distribusi teoritis tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Dari hasil analisis diperoleh nilai skor item dengan skor total. Nilai skor dibandingkan dengan nilai r tabel. R tabel pada signifiklan 5% dengan uji 2 sisi dan $n=100$, maka di dapat r tabel sebesar 0,197. Nilai r hasil analisis lebih besar dari r table ($r \text{ hitung} > r \text{ table}$), maka dapat disimpulkan bahwa item-item terdapat pada kuisisioner berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi data, Hasil pengolahan data diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar .832 lebih dari 0.6, hal ini dapat diartikan bahwa instrument memenuhi persyaratan.

3. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, yang ditunjukkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di sekitar angka satu dan angka *tolerance* yang mendekati 1 (satu).

Tabel 1 : Uji Multikolinieritas

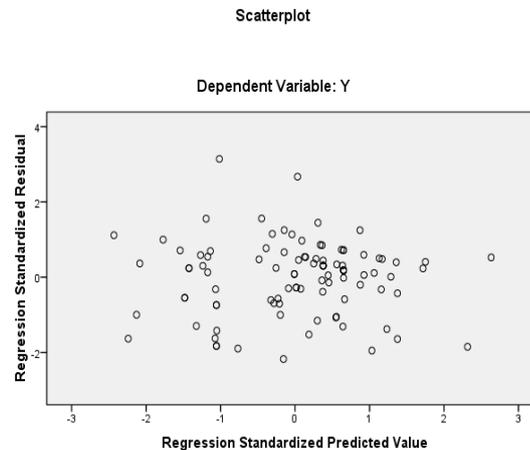
| Variabel (Constant) | Tolerance | VIF |
|------------------------|-----------|-------|
| X1 | 0.703 | 1.422 |
| X2 | 0.752 | 1.330 |
| X3 | 0.424 | 2.359 |
| X4 | 0.449 | 2.228 |
| X5 | 0.704 | 1.420 |
| X6 | 0.738 | 1.356 |

Sumber : Hasil pengolahan data,2014

Berdasarkan tabel 1 tersebut di atas diperoleh bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan nilai *Tolerance* mendekati 1 ($VIF < 10$) yang artinya tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

2). Heterokedastisitas

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian asumsi ini dapat dilihat melalui plot residual dan taksiran, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi Heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.



Gambar 2 : Hasil uji Heterokedastisitas, 2014

Terlihat bahwa hasil plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) titik-titik menyebar tidak beraturan atau acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus Heterokedastisitas.

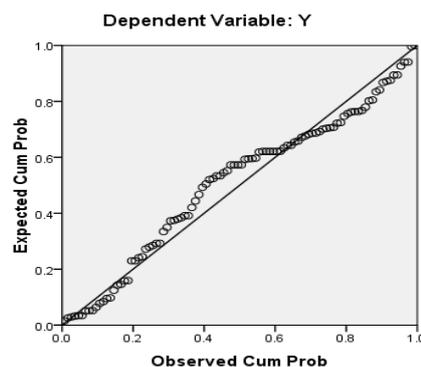
3). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2.090, dimana nilai tersebut berada dalam batas interval $= (2/\sqrt{n})$ atau $dU < d < 4 - dU$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi antar residual

4). Uji Distribusi Normal

Melakukan pengujian kenormalan melalui plot distribusi normal. Berdasarkan hasil plot distribusi normal terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi distribusi normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 : Uji Normalitas data

Analisa Data

Pada penelitian ini menganalisis pengaruh daya saing produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dan diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | | |
| 1 (Constant) | 1.408 | .393 | | 3.580 | .001 | .627 | 2.189 | | |
| X1 | -.101 | .090 | -.125 | -1.118 | .267 | -.281 | .078 | .703 | 1.422 |
| X2 | .262 | .106 | .267 | 2.461 | .016 | .051 | .473 | .752 | 1.330 |
| X3 | -.076 | .109 | -.100 | -.696 | .488 | -.293 | .141 | .424 | 2.359 |
| X4 | .058 | .108 | .075 | .538 | .592 | -.156 | .272 | .449 | 2.228 |
| X5 | .142 | .122 | .131 | 1.167 | .246 | -.100 | .384 | .704 | 1.420 |
| X6 | .210 | .091 | .254 | 2.319 | .023 | .030 | .390 | .738 | 1.356 |

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : Hasil pengolahan data,2014

Pada tabel 2 tersebut di atas, hasil regresi linier berganda didapatkan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,408 - 0,101X_1 + 0,262 X_2 - 0,076X_3 + 0,058 X_4 + 0,142 X_5 + 0,210X_6 + e_i$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 1.408 menunjukkan besarnya variabel Keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel Daya Saing Produk yang terdiri dari variabel harga (X1), rasa (X2), tingkat keamanan (X3), desain kemasan (X4), nilai gizi (X5) dan kualitas produk (X6) atau variabel bebas = 0 maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1.408.
2. Nilai koefisien harga (β_1) sebesar -0.101 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X₁) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0.101 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien rasa (β_2) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa jika variabel rasa (X₂) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.262, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien tingkat keamanan (β_3) sebesar -0.076 menunjukkan bahwa jika variabel tingkat keamanan (X₃) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian Pelanggan sebesar 0.076, dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien disain kemasan (β_4) sebesar 0.058 menunjukkan bahwa jika variabel disain kemasan (X₄) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.058, dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Nilai koefisien nilai gizi (β_5) sebesar 0.142 menunjukkan bahwa jika variabel nilai gizi (X₅) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.142, dengan asumsi variabel lain konstan.
7. Nilai koefisien kualitas produk (β_5) sebesar 0.210 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X₅) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.210, dengan asumsi variabel lain konstan.
8. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

1. Uji secara simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3.387, sedangkan F_{tabel} 2.197, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.005, hal ini dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga (X1), rasa (X2), tingkat keamanan (X3), desain kemasan (X4), nilai gizi (X5) dan kualitas produk (X6) terhadap keputusan pembelian.

2. Uji secara parsial (uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti tabel 2 tersebut diatas, diperoleh hasil yaitu :

- 1). Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan besarnya nilai $T_{hitung} -1.118 < t_{tabel} 1.661$, dengan tingkat signifikansi 0.267. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian
- 2). Pengaruh rasa (X2) terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan besarnya nilai $T_{hitung} 2.461 > t_{tabel} 1.661$, dengan tingkat signifikansi 0.016. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel rasa (X2) terhadap keputusan pembelian
- 3). Pengaruh tingkat keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan besarnya nilai $T_{hitung} -.696 < t_{tabel} 1.661$, dengan tingkat signifikansi 0.488. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel tingkat keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian.
- 4). Pengaruh desain kemasan (X4) terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan besarnya nilai $T_{hitung} .538 < t_{tabel} 1.661$, dengan tingkat signifikansi 0.592. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel desain kemasan (X4) terhadap keputusan pembelian.
- 5). Pengaruh nilai gizi (X5) terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan besarnya nilai $T_{hitung} 1.167 < t_{tabel} 1.661$, dengan tingkat signifikansi 0.592. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel nilai gizi (X5) terhadap keputusan pembelian.
- 6). Pengaruh kualitas produk (X6) terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan besarnya nilai $T_{hitung} 2.319 > t_{tabel} 1.661$, dengan tingkat signifikansi 0.023. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk (X6) terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh variabel harga (X1), rasa (X2), tingkat keamanan (X3), desain kemasan (X4), nilai gizi (X5) dan kualitas produk (X6) terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan harga (X1), rasa (X2), tingkat keamanan (X3), desain kemasan (X4), nilai gizi (X5), dan kualitas (X6) secara simultan (secara bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F = 3.387 > F_{tabel} = 2.197$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,005 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas) terhadap variabel dependennya (Keputusan Pembelian) adalah bermakna. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi "Terdapat pengaruh daya saing produk yang terdiri dari variabel harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya" terbukti kebenarannya secara empiris.

2. Pengaruh secara parsial

- 1). Variabel harga (X1), tingkat keamanan (X3), design kemasan (X4) dan nilai gizi (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan ke empat variabel bebas tersebut tidak berkaitan langsung dengan usaha untuk mendapatkan atau membeli produk sardines merk Maya.

- 2). Variabel rasa (X2), dan kualitas produk (X6) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen sangat mempertimkan kedua dua variabel tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan karena dari persepsi pelanggan bahwa dalam pembelian produk makanan ikan olahan dalam kaleng seperti sardines, pelanggan kurang memperhatikan dan mempertimbangkan variabel harga dan tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi yang penting bagi pelanggan produk makanan olahan seperti ikan kaleng (sardines) yang mereka beli yang penting rasanya enak dan tidak terlalu amis, dan kualitas produknya sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari pembahasan yang penulis jelaskan diatas, maka dapatlah disimpulkan bahwa untuk mempertahankan dan memperbesar skala usahanya, diharapkan produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya hendaknya tetap dapat mempertahankan khususnya rasa dan kualitas produknya yang selama ini telah diakui oleh konsumen atau pelanggannya dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh daya saing produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh daya saing produk yang terdiri dari variabel harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (Sardines) merek Maya “ terbukti kebenarannya secara empiris.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel harga dan tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berpijak dari hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan kepada produsen sebagai berikut;

1. Perbaiki dari sisi Management dalam kebijakan penetapan harga ke pasaran khususnya konsumen dan sebgaiian besar konsumen adalah segmentasi masyarakat yang membeli.
2. Melakukan riset kepada konsumen secara periodical. Untuk memahami apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Melakukan pengembangan komunikasi pemasaran dari yang hanya melakukan dua saluran komunikasi yakni melalui media cetak serta promosi yang disampaikan tetapi lebih langsung terjun kepada masyarakat (konsumen) melalui edukasi

DAFTAR PUSTAKA

Algifari.2000. *Analisis Regresi Teori, kasus, dan solusi*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta

Anzwar, S. 2004. *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi 3). Yogyakarta. Liberty

- Fandy, Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, dan Statisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. Ketiga. Yogyakarta: ANDI Offset
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metode Research*. 2001. Yogyakarta: Andi Offset
- Keller KL. 1999. *Managing Brands for The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategis*. California Management Review, Spring Vol.14
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan dari: Jilid Pertama Edisi ke delapan. Jakarta: PT Prenhallindo
- Keller KL. 1999. *Managing Brands for The Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategis*. California Management Review, Spring Vol.14
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajemen*, The Millenium Edition, Prentice. Hall, New Jersey
- Rony Wicaksono. 2013. *Penelitian : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Kaleng (Canned Fish) Di Sidoarjo*. Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.