

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENGETAHUAN KONSUMEN  
TENTANG PRODUK BERLABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KFC  
(Studi Kasus Pada Pengunjung KFC Daan Mogot)**

**Didin Hikmah Perkasa dan Makhmud Amin Wakhid**  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana*  
Email: [didinhikmah@gmail.com](mailto:didinhikmah@gmail.com) dan [makhmudaw@gmail.com](mailto:makhmudaw@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study is a study of the product attributes and consumer knowledge on purchasing decisions at the fast food restaurant KFC daan mogot, this study was conducted on 100 respondents using quantitative descriptive approach. By using two independent variables are product attributes, consumer knowledge and the dependent variable is the purchasing decision. This study aims to determine the effect of product attributes (X1) and consumer knowledge about products labeled as halal (X2) on purchase decisions (Y). The results of this study indicate simultaneously (F test) variable product attributes and consumer knowledge about products labeled as halal together have a positive and significant impact on purchasing decisions. Partially (t test) variable product attributes and consumer knowledge about products labeled as halal together have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Attributes, Consumer Sciences, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan studi atribut produk dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran makanan cepat saji KFC daan mogot, penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu atribut produk, pengetahuan konsumen dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X1) dan pengetahuan konsumen tentang produk yang diberi label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan (F test) variabel atribut produk dan pengetahuan konsumen tentang produk yang diberi label sebagai halal bersama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial (t test) variabel atribut produk dan pengetahuan konsumen tentang produk yang diberi label sebagai halal bersama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Atribut Produk, Ilmu Konsumen, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang mayoritas penduduknya menganut agama islam dan merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbesar didunia. Dengan besarnya jumlah umat muslim di indonesia merupakan hal yang menjanjikan bagi produk-

produk halal baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Setiap individu pasti membutuhkan suatu produk baik jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhannya dan sebagai seorang muslim mengkonsumsi produk tidak hanya melihat dari segi kegunaan melainkan harus melihat manfaat serta aturan yang ada pada ajaran agama islam dalam mengkonsumsi setiap produk.

Dalam agama islam menyerukan agar umat muslim mengkonsumsi yang halal dan baik sebagaimana yang tertera pada Surah Al Baqarah/2.168 "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Sebagai pemenuhan akan produk halal pemerintah harus memberikan kepastian hukum sertifikasi dan lebelisasi bagi semua produk yang beredar di Indonesia. Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 "Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan".

Banyaknya Restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia memberikan nuansa baru di kalangan masyarakat untuk memilih makanan yang diinginkan. Banyaknya menu yang diberikan dengan penyesuaian lidah masyarakat Indonesia menjadikan restoran cepat saji populer di Indonesia. Berikut daftar restoran cepat saji terbesar di Indonesia.

**Tabel 1.** Data restoran cepat saji terpopuler di Indonesia tahun 2016

No	Nama Restoran
1	Mc Donal's
2	Pizza Hut
3	KFC

Sumber: bitebrands.co

Besarnya masyarakat Indonesia yang menyukai restoran cepat saji membuat nama menjadi besar dan mudah diingat tidak terkecuali restoran cepat saji KFC. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

**Tabel 2.** Data Pendapatan KFC

No	Tahun	Pendapatan
1	2014	Rp 3,96 Triliun
2	2015	Rp 4,2 Triliun

Sumber: market.bisnis

Peningkatan KFC yang begitu signifikan di sebabkan strategi yang baik oleh KFC. Dengan menggandeng band-band Indie untuk mempromosikan produk-produk KFC, banyak peminat khususnya anak muda untuk membeli produk KFC. Cover band indie juga menghiasi restoran serta beberapa produk atau album dari *Music Factory* KFC. Apa yang diperoleh KFC adalah hal yang semestinya didapat karna sudah mendapat di hati masyarakat Indonesia dengan menyesuaikan cita rasa masyarakat Indonesia pada produknya serta mematuhi peraturan pemerintah Indonesia yaitu label halal.

Sebagai tindak lanjut untuk melindungi konsumen pemerintah mendirikan sebuah lembaga yang khusus mengaudit produk halal yang dikonsumsi konsumen muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat dipasarkan ke masyarakat.

Peraturan dari lembaga LPPOM-MUI untuk produk berlabel halal juga menjadikan faktor utama peran pemerintah mengupayakan produk-produk yang dikonsumsi oleh umat muslim di Indonesia terjamin kehalalannya melalui beberapa tahanan persyaratan sertifikasi halal bagi semua produk yang beredar di pasaran.

Dengan adanya lembaga dari pemerintah LPPOM MUI diharapkan menurunkan fenomena beredarnya makanan tidak layak konsumsi, dan tidak berijin dari pemerintah baik produk dari dalam negeri maupun luar negeri. Karna pada dasarnya pemerintah bertanggung jawab untuk menyelamatkan masyarakat dari produk-produk tersebut yang dapat membahayakan konsumen dengan cara sosialisasi kepada masyarakat, membina dan mengadvokasi para pengusaha dalam membeli dan menjual produk.

Masyarakat harus lebih kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Jangan membeli produk disembarang tempat dengan mebiasakan diri untuk membeli produk ditempat – tempat terpecaya dan layak. Selain manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya label halal serta ijin yang jelas dari pemerintah terhadap produk berlabel halal, manfaat label halal juga dirasakan oleh para pelaku usaha dengan meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Adanya jaminan halal suatu produk, existensinya terlihat dalam bentuk sertifikasi dan label halal pada kemasan produknya (Anton, 2007). Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap label halal pada suatu produk mendorong penjualan para pelaku usaha di Indonesia.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Daan Mogot?; (2) Apakah pengetahuan konsumen tentang produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Daan Mogot?

Tujuan dan Kontribusi Penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian di KFC Daan Mogot secara signifikan; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang produk halal terhadap keputusan pembelian di KFC Daan Mogot secara signifikan.

## KAJIAN TEORI

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254). Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa

yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut". Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Komponen Atribut Produk. Setelah diketahui pasar mana yang akan dituju, maka yang harus diperhatikan oleh produsen dalam menyusun strategi produk adalah mengenai preferensi atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Kotler dan Armstrong (2012: 255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya: (1) Kualitas Produk; (2) Fitur Produk; (3) Gaya dan Desain Produk; (4) Penetapan Merek; (5) Kemasan; (6) Label; dan (7) Pelayanan Pendukung Produk

### Pengetahuan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan Ujang (2014:147) mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai: "*the amount of experience with and information about particular products or service a person has*". Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan Ujang (2014: 147) mengartikan; "*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge*". Berdasarkan dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut sheinin dan schmitt dalam grime (2002) ketika berhadapan dengan sebuah ekstensi, konsumen pertama-tama akan mengkategorikan produk baru tersebut sesuai dengan kategori barunya sehingga mereka dapat menerimanya. Penelitian mengidentifikasi bahwa penialain atas kategori dan transfer atas merek sangat dipengaruhi oleh *perceived fit* yang diterima konsumen.

1. Pengetahuan Tentang Produk. Menurut Nitisusastro (2012:159) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.
2. Pengetahuan Tentang Karakteristik. Sebuah produk tidak jauh berbeda dengan manusia yang mempunyai Sifat-sifat tertentu yang biasa disebut dengan karakter. Karakter meliputi ukuran, model, warna dan bau atau aroma: (i) Ukuran; (ii) Model; (iii) Warna; (iv) Bau / Aroma.
3. Pengetahuan Tentang Manfaat. Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Suatu produk memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis. (4) Manfaat Fungsional (*functional consequences*); (5) Manfaat Psikologis (*psychological consequences*)

Pengetahuan Tentang Resiko (*Perceived Risk*): (i) Resiko fungsional; (ii) Resiko keuangan (*financial risk*); (iii) Resiko fisik (*physical risk*); (iv) Resiko psikologis

(*psychological risk*); (v) Resiko sosial (*social risk*); (vi) Resiko waktu (*time risk*); (vii) Resiko hilangnya kesempatan (*opportunity risk*)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dalam Khoirudin (2014) bahwa perilaku konsumen merupakan sudi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen.

1. konsumen itu sendiri (individu). Ada dua unsur konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan, dan motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.
2. pengaruh lingkungan sosial. Terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lalu lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan. Kotler dan Armstrong (2009) proses keputusan membeli mempunyai tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi, mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Aldi, 2012).

### **Label halal**

Label kemasan adalah tulisan, tag, gambar atau pengertian lain yang tertulis, dicetak, distensile, diukir, dihias atau dicantumkan dengan cara apapun, pemberi kesan yang terdapat pada suatu wadah atau pengemas (Wijaya, 2001). Ada juga definisi lain yang menyatakan bahwa pemberian kesan yang melekat pada suatu produk atau termasuk di dalamnya menjadi bagian dari atau menemani setiap makanan termasuk dalam kriteria sebagai label produk.

Tujuan pelabelan secara garis besar adalah sebagai berikut: (1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan; (2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik; (3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum; (4) Sarana periklanan bagi produsen; (5) Memberi rasa aman bagi konsumen

### **Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian**

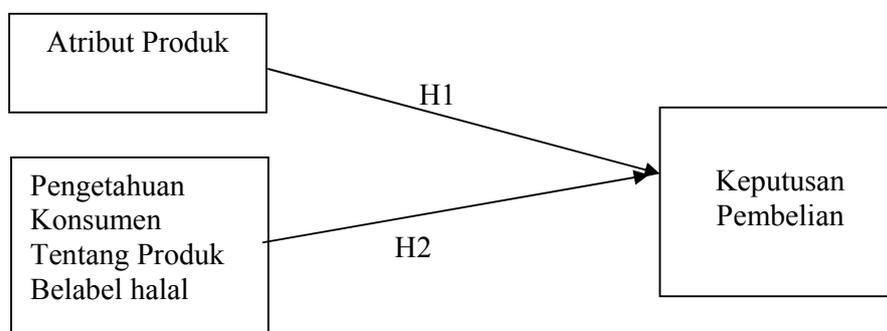
Atribut Produk merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam

mengonsumsi produk halal. Adanya komponen yang jelas pada produk yang beredar dipasar akan membuat konsumen lebih teliti lagi dalam membeli produk yang diinginkan.

### **Hubungan Pengetahuan Konsumen tentang produk berlabel halaldengan Keputusan Pembelian**

Pengetahuan yang ada pada diri konsumen tentang produk berlabel halal akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana ada hal yang timbul untuk lebih cermat dalam membeli produk yang diinginkan dan mengetahui manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan utama bukan sekedar memneuhi keinginan yang berdampak merugikan konsumen tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka dibuatlah rerangka pemikiran sebagai berikut.



### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

H2 : Diduga Pengetahuan Konsumen tentang Produk Berlabel Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **METODE**

Menurut Sugiyono (2014) peneliti kauntitatif dalam melihat hubungan beberapa variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel idependen dan dependen. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel independen yaitu atribuk produk, pengetahuan konsumen tentang produk label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), populasi dapat didefenisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran cepat saji KFC Daan Mogot.

Menurut Sugiyono (2006:74), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel aksidental. Menurut Sugiyono (2006:77), “sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang sedang membeli atau telah menggunakan produk dari restoran cepat saji KFC dan orang tersebut bersedia untuk mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian

Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang, menurut arikounto (2006:134) telah memenuhi konsep keterwakilan, jika populasi bersifat sangat luas dan tidak diketahui secara pasti. Namun, jika populasi diketahui secara pasti maka minimal sampel adalah 10-20%.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan survei secara langsung pada objek penelitian yaitu, Pengunjung atau pelanggan KFC cabang Daan Mogot.

### Metode Analisis Data

Menurut Sanusi (2011) analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas berdasarkan analisis korelasi *product momen* untuk Atribut Produk (X1) dapat di jelaskan Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Validitas Atribut Produk (X1)

No Item	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Kriteria
1	0,768	0,197	Valid
2	0,830	0,197	Valid
3	0,549	0,197	Valid
4	0,742	0,197	Valid
5	0,689	0,197	Valid
6	0,629	0,197	Valid
7	0,668	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Hasil uji validitas berdasarkan analisis korelasi *product momen* untuk Pengetahuan Konsumen (X2) dapat di jelaskan Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Validitas Pengetahuan Konsumen (X2)

No Item	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Kriteria
1	0,628	0,197	Valid
2	0,700	0,197	Valid
3	0,711	0,197	Valid
4	0,676	0,197	Valid
5	0,706	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Hasil uji validitas berdasarkan analisis korelasi *product momen* untuk Keputusan Pembelian (Y) dapat di jelaskan Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Kriteria
1	0,698	0,197	Valid
2	0,802	0,197	Valid
3	0,730	0,197	Valid
4	0,526	0,197	Valid
5	0,564	0,197	Valid
6	0,735	0,197	Valid
7	0,694	0,197	Valid
8	0,716	0,197	Valid
9	0,862	0,197	Valid
10	0,798	0,197	Valid
11	0,765	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 20. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana data dalam Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kriteria
X1	0,905	Reliabel
X2	0,840	Reliabel
Y	0,787	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (Atribut Produk, Pengetahuan Konsumen) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dalam kuesioner dikatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* berturut-turut 0,905, 0,840, dan 0,787 lebih besar dari 0,6. Dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian.

Pengujian asumsi klasik dan kualitas instrumen penelitian, dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisa regresi.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorof - smirnov dengan bantuan program SPSS versi 20 ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,15298425
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,069
	Negative	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,262
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil olah data pada SPSS 20 pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel  $X_1$  (Atribut Produk), Variabel  $X_2$  (Pengetahuan Konsumen) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

### Hasil Uji Hipotesis. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi

Koefisiensi determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan adjusted R square.

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,503	,493	4,196

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Atribut Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 8, diketahui hasil koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,493 yang artinya 49,3 % Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen. Sedangkan 50,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,444 berarti memiliki tingkat hubungan katagori sedang karena berada pada interval 0,40-0,799.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Signifikan yang digunakan adalah 0,05. Jika probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak dan jika probabilitas atau signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731,269	2	865,635	49,176	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1707,481	97	17,603		
	Total	3438,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN KONSUMEN, ATRIBUT PRODUK

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat nilai f hitung  $49,176 > 2,70$  atau f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Atribut Produk dan Pengetahuan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial atau individual digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitas/ signifikannya, yaitu:

1. Jika probabilitas/signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika probabilitas/signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 10.** Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,890	4,674		,404	,687
	Atribut Produk	,760	,167	,392	4,549	,000
	Pengetahuan Konsumen	1,029	,216	,412	4,774	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20

### **Uji Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat nilai t hitung pada variable Atribut Produk ( $X_1$ ) adalah 4,549 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan dari variable Atribut Produk 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian.

### **Uji Hipotesis Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) adalah 4,774 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan dari variabel Pengetahuan Konsumen 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial terdapat pengaruh signifikan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat nilai t hitung pada variable Atribut Produk ( $X_1$ ) adalah 4,549 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan dari variable Atribut Produk 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikan variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Artinya pengaruh Atribut Produk berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian pengunjung KFC Dan Mogot.

### **Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Dapat Tabel 10 dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) adalah 4,774 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan dari variabel Pengetahuan Konsumen 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengunjung KFC Dan Mogot.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya (bab IV). Maka, dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya: (1) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Berlabel Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa masukan kepada berbagai pihak yang akan menggunakan hasil penelitian ini di masa

mendatang. Beberapa masukan ini diantaranya: **Pertama.** Bagi Perusahaan: (1) Atribut produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan perusahaan memperbaiki atribut produk dan memperbesar logo halal dari MUI pada kemasan produk agar terlihat jelas bagi konsumen; (2) Pengetahuan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan perusahaan memberikan penjelasan tentang kandungan yang ada pada produk lebih detail melalui media-media yang mudah dijangkau oleh konsumen

**Kedua.** Bagi penelitian selanjutnya. Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu Atribut Produk, Pengetahuan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain sehingga dapat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden di objek penelitian yang berbeda.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto (2006) *Prosedur Penelitian: Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan Sofyan. (2014) "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Pangan". *Jurnal Dinamika Hukum*, 14 (2), Universitas Sriwijaya Palembang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008) *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012) *Marketing Management, Fourteenth edition*.
- Mutiah Yuli dan Afifudin. (2012) "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim". *Jurnal ekonomi dan keuangan*, 1(2)
- Rahmawati Vivi. (2015) "Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang". *Jurnal bisnis*, Universitas Dian Nuswantoro
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2010) *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran,Uma. (2006) *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, N.J. (2010) *Perilaku Konsumen Edisi Revisi – Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Hendri, (2007) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2006) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007) *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan Ujang (2014) *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Swastha, B. & Handoko, T. H. (1997) *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2011) *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Yulianto Eko. (2011) "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT Bank Syariah Cabang Bandung". *Jurnal*, 1(1).