

## PENGARUH LABEL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RTD TEA LESS SUGAR (STUDI PADA MEMBER PUSAT KEBUGARAN DI WILAYAH SURABAYA SELATAN)

MOHAMMAD AMIRUDDIN AL-FARISI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Email: m.a\_alfarisi@yahoo.co.id

### Abstract

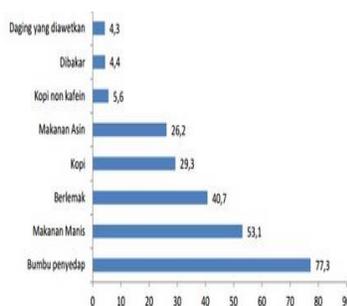
*The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of the label and product quality partially on purchasing decisions RTD tea less sugar. The sampling technique used was nonprobability sampling. The sample taken are 210 people. Respondents in this study is a member of the fitness center in the south of Surabaya. The scale of measurement in this study using a Likert scale. Measuring instrument used was a questionnaire. Analysis of data using multiple linear regression model. The results showed that the label has positive influence on purchasing decisions, and product quality has positive influence on purchase decisions.*

**Keyword :** label, product quality, and purchase decisions.

## PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi ke 7 di dunia dalam negara dengan penderita diabetes militus terbanyak (viva news.com Diakses 2015). hal ini wajar karena berdasarkan data yang didapat dari riset kesehatan dasar terbaru tahun 2013, pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman manis masih cukup tinggi.

### Gambar 1 Hasil Riskesdas



data Riskesdas 2013 ; Konsumsi Makanan Beresiko

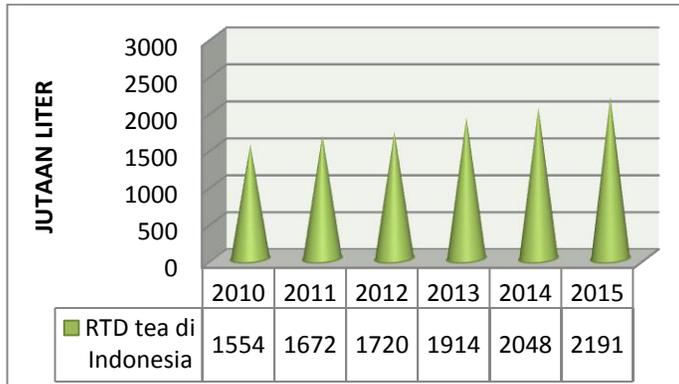
Berdasarkan Grafik diatas bahwa pola konsumsi makanan dan minuman manis sebesar 53,1% dari jumlah konsumsi keseluruhan. Sejalan dengan fenomena yang terjadi saat ini berbagai upaya preventif terus dilakukan masyarakat guna menjaga kesehatannya, terbukti dengan munculnya berbagai macam tren yang ditujukan untuk menjaga kesehatan. Orang memilih makanan dengan melihat kandungannya sudah menjadi pemandangan yang biasa saat ini. Pembelian produk natural dan organik juga tumbuh kian pesat, termasuk

meminum *infused water*. Saat ini tren olahraga seperti lari dan bersepeda kian meningkat seiring makin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan.

Salah satu produk yang merespon dengan sangat baik yakni pada kategori produk minuman, (peduli sehat.com 2016).

Berdasarkan data yang didapat dari euromonitor menyatakan bahwa minuman teh memiliki prosentase terbanyak dalam konsumsi minuman manis masyarakat Indonesia melebihi kopi, jus, susu, yogurt, dan minuman penambah tenaga. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan minuman teh sebagai objek penelitian. Saat ini perkembangan minuman teh sangat beragam dan bervariasi salah satunya yakni minuman teh *Ready to Drink* atau sering disebut *RTD tea*. Di Indonesia sendiri *RTD tea* berkembang sangat pesat 5 tahun terakhir

**Gambar 2 tren Pertumbuhan RTD tea diIndonesia**



**Sumber: Asosiasi Industri Minuman Ringan(diolah peneliti,2015)**

Berdasarkan data dari Euromonitor yang diolah oleh Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) dalam konsumsi masyarakat Indonesia terhadap RTD tea diprediksi tumbuh hingga sekitar 600 juta liter sungguh hal ini merupakan tren yang sangat positif bagi industri teh di Indonesia. Euromonitor juga memperkirakan pertumbuhan rata-rata pasar pertahun dari (2013-2017) yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink coffe, fruit and vegetable juice, sport and energy drink,dan RTD tea*.Merujuk pada fenomena diatas Produsen RTD tea di Indonesia mernanggapi baik tren tersebut dengan mengeluarkan produk berlabelkan *less sugar*.

Hasil dari observasi awal dari 10 toko ritel yang representatif dan berada di wilayah Surabaya Selatan membuktikan terjadi penurunan penjualan selama 3 bulan terakhir.

**Tabel 1 Data Penjualan RTD Tea Less Sugar**

Penjualan 3 merek RTD tea less sugar di minimarket wilayah Surabaya Selatan		
Desember	Januari	Februari
10448 pcs	8693pcs	8370pcs

**Sumber: Data diolah peneliti**

Hal ini menimbulkan kesenjangan dikarenakan produk RTD tea *less sugar* yang dikeluarkan perusahaan sudah sesuai dengan apa yang menjadi tren pola hidup sehat konsumen. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui daya tarik produk berlabellabel “*less sugar*” belum mampu meningkatkan volume penjualan, Sedangkan pada dasarnya fungsi dari label sendiri yaitu sebagai salah satu media promosi karena dengan membaca atau melihat label, diharapkan konsumen akan memiliki pengetahuan mengenai produk (Product Knowledge) sejalan dengan fenomena tersebut maka ditentukan Variabel Independen yang pertama yakni label. Menurut Tjiptono(1997:107), Label merupakan bagian dari

suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket(tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Sedangkan menurut Irawan dkk(1996:93) Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya, jadi sebuah label mungkin merupakan bagian daripebungkusan atau mungkin meruspakan etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:276) Label menjalankan beberapa fungsi yang salah satunya yakni membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya. Maka semakin tepat perusahaan mengelola label produknya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh penelitian oleh Sacks(2010) yang mengemukakan bahwa label perngatan memengaruhi keputusan pembelian konsumen makanan di Inggris, Kiesel (2011) mengemukakan bahwa dalam penelitiannya, label nutrisi memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang juga menyatakan bahwa labeling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Brian Elbel et al. (2009) yang menyatakan bahwa *calorie labelling* mempengaruhi keputusan pembelian/pilihan makanan pada konsumen menengah ke bawah saat memilih makanan pada restoran di Newyork, begitu pula dengan Herpen (2011) yang menyatakan bahwa labeling memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. penelitian lain yang juga menyatakaitu menun bahwa label memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu menurut Oghojafor(2011) yang menyatakan bahwa label menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk, Penelitian yang dilakukan oleh Saeed(2013) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak produk setelah melihat produk berlabel positif.

Disamping melakukan strategi dengan menarik perhatian konsumen melalui label, Perusahaan juga berupaya menyesuaikan kualitas produk yaitu dengan mereduksi kadar gula dalam setiap porsi, Hal ini karena pada dasarnya kualitas produk merupakan karakteristik yang pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan Penjelasan diatas maka ditentukan variabel independen yang kedua yaitu Kualitas Produk, Kualitas produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan agar produk yang di produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen, hal ini dikarenakan Kualitas produk merupakan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu dalam melakukan keputusan pembelian hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Paryani (2011), Djatikusuma dan Getrycia (2012) yang meneliti tentang pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana pada penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti lain yakni Rahdini *et al* (2014) dan Antonio *et al* (2003) yang menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman dalam kemasan dan minuman isotonik menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga banyak konsumen ketika ingin membeli sebuah produk, konsumen tersebut akan membandingkan kualitas produk satu dengan yang lain. Hal ini terjadi karena konsumen tidak menginginkan jika mereka membeli produk yang salah. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Jover, *et al* (2003), Djatikusuma dan Getrycia (2012) dan Paryani (2011) menyatakan bahwa dalam kualitas produk yang baik dapat diukur melalui rasa, manfaat produk, kesegaran minuman, dan kemanan produk.

Penelitian ini akan dilakukan di Wilayah Surabaya Selatan karena pada penelitian ini mengacu kepada karakteristik responden yang merupakan konsumen dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dimana akan difokuskan pada pusat kebugaran dan menurut data yang didapat bahwa pusat kebugaran terpopuler yakni tersebar di wilayah Surabaya Selatan dan Surabaya Utara (cara fitness.com diakses 2016). Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Label dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian RTD *Tea Less Sugar* (Studi pada Member Pusat Kebugaran di Wilayah Surabaya Selatan)”.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2011: 3), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:4), “*the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, and disposing of products and service*

*that they expect will satisfy their needs.*” Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

### Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), bauran pemasaran yaitu perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sumarwan (2011: 18) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Menurut Sumarwan (2011: 18-19) alat pemasaran untuk jenis produk yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, antara lain:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat atau Distribusi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

### Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

### Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Beberapa elemen Atribut Produk yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk
4. Merek
  - a. Kemasan
  - b. Label

### Label

Menurut Irawan dkk(1996:93) Secara definitif dapat dikatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya, jadi sebuah label mungkin merupakan bagian dari pembungkusan atau mungkin merupakan etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang.

Berikut merupakan macam-macam label:

#### 1) Label Merek

Ini adalah label yang semata-mata sebagai merek misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat tulisan berbunyi *sanforized*, *berkolin*

tetoron, dsb. nama-nama tersebut digunakan perusahaan yang memproduksinya.

## 2) Label kualitas

Label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan tulisan atau kata-kata.

## 3) Label deskriptif

Label ini disebut juga label informatif. merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan susunan, pemeliharaan dsb.

## Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2001:347), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan.

## Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:27-29), kualitas produk terdapat delapan dimensi yakni:

- Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pelengkap.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- Presepsi yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

Menurut Engel et.al (2011:133), dalam mengambil keputusan konsumen terdapat dua tipe yakni :

### 1) Pemecahan Masalah Diperluas (PMD)

Konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat.

### 2) Pemecahan Masalah Terbatas (PMT)

Konsumen cenderung menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi.

## Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 178-179) keputusan pembelian menggunakan dimensi berikut:

### 1) Pemilihan Produk

Dalam tahap ini konsumen mengalami pemilihan produk yang dibutuhkan.

### 2) Pemilihan Merek

Konsumen memilih merek-merek dari produk yang dibutuhkan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing.

### 3) Pemilihan Pemasok

Setelah memilih produk dan merek, konsumen memilih tempat yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan.

### 4) Saat yang Tepat Melakukan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu pembelian produk yang telah dipilih.

### 5) Jumlah Pembelian

Pada tahap ini, berhubungan dengan perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

6) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengetahui metode pembayaran untuk produk yang akan dibelinya. Apakah menerima dengan pembayaran secara tunai atau dengan kredit

Berdasarkan kajian teori dan fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

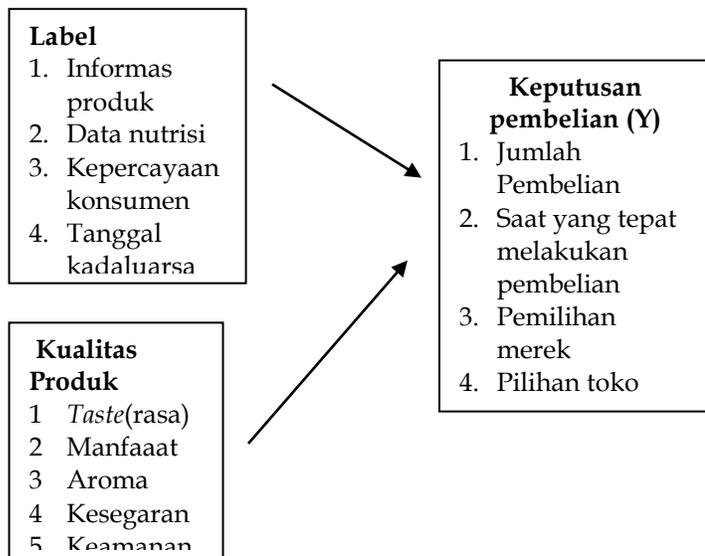
**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara label dan keputusan Pembelian

**H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Pada jenis penelitian ini menggunakan Deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari label dan kualitas produk terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah label dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD tea *less sugar*:



**Gambar 3 Rancangan penelitian Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki ataupun perempuan yang merupakan member pusat kebugaran dan yang pernah membeli produk RTD tea *less sugar* di Surabaya selatan. Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden termasuk dalam kriteria penduduk dengan gaya hidup sehat menurut PHBS(perilaku hidup bersih dan sehat menurut kemenkes yang diantaranya : melakukan aktivitas fisik setiap hari dan tidak merokok.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi RTD tea *less sugar*.
- c. Responden yang mengkonsumsi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir

**Lokasi Penelitian**

Adapun Lokasi Penelitian ini Yaitu di 2 pusat kebugaran terbesar di wilayah surabaya selatan,flazz gym dan gold gym.

**Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang didapat langsung dari jawaban responden melalui pengisian angket yang disebar oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder yang diperoleh dari uku literature,jurnal, dan artikel terkait dengan label, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Serta beberapa artikel mengenai RTD tea *less sugar*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda, yang sebelumnya diharuskan melewati 2 uji yaitu validitas dan reliabilitas, hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai corrected item- total correlation >0,30 sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ke 3 variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 yang berarti bahwa pernyataan pada instrument (angket) reliable dan dapat digunakan alat ukur untuk penelitian.

**Karakteristik responden**

Responden Dalam penelitian ini yaitu member pusat kebugaran di wilayah Surabaya selatan yang minimal membeli dan mengkonsumsi RTD tea *less sugar* lebih dari satu kali dalam satu bulan,dengan jumlah sebanyak 210 responden. Berikut merupakan deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

**Tabel 2 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
-------------------------	--------	------------

		responden	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	77	36,7%
	Perempuan	133	63,3%
Total		210	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	41	19,5%
	Pns	15	7,1%
	Swasta	83	39,5%
	Wirausaha	33	15,7%
	Ibu Rumah Tangga	38	18,1%
Total		210	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 210 responden menunjukkan bahwa 36,7% diantaranya adalah berjenis kelamin laki - laki, dan 63,3% adalah berjenis kelamin perempuan, dan menunjukkan bahwa 19,5% diantaranya adalah berstatus mahasiswa, 7,1% diantaranya berstatus PNS,39,5% diantaranya berstatus swasta, 15,7% diantaranya berstatus wirausaha, dan 18,1% berstatus ibu rumah tangga.

**Analisis Model dan Kelayakan Model**

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Model analisis yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Pada uji asumsi Normalitas, Nilai signifikansi uji kolmogrov smirnov lebih besr dari 0,05 yaitu 0,207 serta didukung oleh grafik normal probability plot yang menunjukkan pola titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat diolah menggunakan regresi linear berganda. Nilai tolerance variable label dan kualitas produk lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,684 serta nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu sebesar 1,462 hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Nilai signifikansi t variable label dan kualitas produk yang dilihat dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,098 dan 0,760, Hasil ini menunjukkan bahwa terbebas dari masalah Heteroskedastisitas. Setelah data terbebas dari asumsi klasik maka dilakukan analisis regresi berganda.

**Tabel 3 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Berganda**

Model	B	Std Error	Beta	T	Sig
<b>Constant</b>	12.875	3.004		4.099	.000
<b>Label</b>	.567	.121	.300	4.699	.000
<b>Kualitas Produk</b>	.545	.091	.432	6.767	.000

<b>R Square</b>	<b>0,423</b>
<b>Adjusted R Square</b>	<b>0,417</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel diaas Maka Diperoleh Persamaan

$$Y=12,875+0,567x1+0,545x2$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa konstanta adalah 12,857 dapat diartikan bahwa apabila label dan kualitas produk sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan Rtd Tea Less Sugar adalah 12,857. Makna konstanta positif adalah jika tidak ada variabel label dan kualitas produk maka keputusan pembelian RTD tea less sugar akan tetap terjadi, Nilai koefisien variabel *label* sebesar 0,567 menyatakan apabila keputusan pembelian diasumsikan sebesar 0 (nol) maka nilai koefisien variabel *label* akan menaikkan keputusan pembelian konsumen Rtd tea Less Sugarsebesar 0,567 satuan. artinya semakin baik label pada kemasan Produk misal informasi mengenai produk lebih jelas,data nutrisi pada label kemasan semakin jelas maka semakin besar keputusan pembelian konsumen akan *RTD tea Less Sugar*. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk sebesar 0,545 menyatakan apabila keputusan pembelian diasumsikan sebesar 0 (nol) maka nilai koefisien variable Kualitas Produk akan menaikkan keputusan pembelian konsumen RTD tea Less Sugarsebesar 0,545 satuan. artinya jika Kualitas Produk RTD tea Less Sugar meningkat, seperti merubah rasa, aroma menambah manfaat dan terasa lebih segar maka semakin besar keputusan pembelian konsumen akan Produk RTD tea *Less Sugar*.

Besarnya kontribusi kedua variabel bebas label dan kualitas produk terhadap variabel terikat kualitas produk dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,417 yang berarti kedua variabel bebas berkontribusi sebesar 41,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Hasil Uji Parsial(t)**

Nilai  $t_{hitung} X_1$  sebesar 4,699didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Label ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 6,767didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan variabel

Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,767 lebih besar daripada  $t_{hitung}$  variabel Label ( $X_1$ ) sebesar 4,699.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Label Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan temuan yang diperoleh oleh peneliti maka disimpulkan bahwa variabel label pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,699 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05, menjadikan Label sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena Label merupakan item yang sangat penting dalam atribut produk karena label memuat tentang semua informasi mengenai keseluruhan produk meliputi komposisi, kandungan nutrisi, keamanan produk, hal inilah yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel label ( $x_1$ ) tidak sebesar nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $x_2$ ). Hal ini berarti bahwa dalam mempertimbangan keputusan pembelian kurang memperhatikan label pada kemasan produk minuman RTD tea less sugar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan label disini juga masuk sebagai salah satu elemen atribut produk. Sehingga label yang tertempel pada tiap produk Minuman RTD tea less sugar yang beredar di pasar, dirancang se informatif mungkin oleh produsen karena hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih barang. Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:276) yang menyatakan bahwa label juga berfungsi sebagai media promosi, hal ini membuktikan bahwa label memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sacks (2010) yang mengemukakan bahwa label perngatan memengaruhi keputusan pembelian konsumen makanan di Inggris, penelitian lain oleh Kiesel (2011) mengemukakan bahwa label nutrisi memiliki

pengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa labeling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Brian elbel dkk (2009) yang menyatakan bahwa calorie labelling mempengaruhi keputusan pembelian/pilihan makanan pada konsumen menengah ke bawah saat memilih makanan pada restoran di New York begitu pula dengan Herpen (2011) yang menyatakan bahwa labeling memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini variabel Label diukur dengan menggunakan empat dimensi, yaitu Informasi Produk, Data Nutrisi, Kepercayaan Konsumen, dan Tanggal Kadaluarsa. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi Informasi Produk dengan pernyataan "Informasi produk Minuman RTD tea less sugar pada label kemasan sangat jelas". apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang paling dominan yaitu wanita dengan pekerjaan swasta. Hal ini dikarenakan wanita dengan pegawai swasta biasanya lebih memperhatikan asupan makanan dan minuman yang masuk kedalam tubuh mereka sehingga salah satu cara yang dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai produk yaitu melalui label kemasan produk.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang diperoleh oleh peneliti maka disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,767 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,00, menjadikan Kualitas Produk sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, yang dalam hal ini kualitas produk RTD tea less sugar mengikuti tren health conscious.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality), adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sehingga banyak konsumen, ketika ingin membeli sebuah produk, konsumen tersebut akan membandingkan kualitas produk satu dengan yang lain. Hal ini lah yang membuat

Produsen RTD tea less sugar meningkatkan kualitas produk dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan tren yang berkembang di pasar saat ini.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Paryani (2011), Arumsari dkk (2007), Djatikusuma dan Getrycia (2012), Lembang (2010), dan Rahmawati (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu Rasa, Aroma, Manfaat, Kesegaran, Keamanan. Pada dimensi Kesegaran memiliki pengaruh terbesar. Jawaban responden paling tinggi pada pernyataan “Minuman RTD tea less sugar masih terasa segar saat dikonsumsi”.

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Label dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk RTD tea less sugar, konsumen lebih mempertimbangkan Kualitas Produk yang dimiliki oleh Produk RTD tea less sugar dibandingkan Labelnya. Dimana dapat dilihat dari hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,767 lebih besar daripada  $t_{hitung}$  variabel Label ( $X_1$ ) sebesar 4,699. Hal ini dikarenakan, dengan Kualitas Produk yang baik dan sesuai dengan apa yang menjadi tren di pasaran maka peningkatan volume penjualan hanyalah soal waktu dikarenakan spesifikasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan keputusan pembelian. Karena Produk less sugar merupakan lini produk dari pengembangan strategi merek dari produk RTD tea biasa sehingga Produk ini tergolong produk yang paling segmented, jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang paling dominan yakni perempuan dengan status pekerja swasta maka hal ini sangat wajar karena pada dasarnya perempuan lebih menjaga penampilan dan bentuk tubuh salah satunya dengan menjaga asupan konsumsi gula, dan kalori, maka dari itu kualitas produk RTD tea less sugar menjadi pertimbangan terpenting dalam tahap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan label terhadap keputusan pembelian RTD tea less sugar ( Studi pada member pusat kebugaran di Surabaya Selatan ).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian RTD tea less sugar ( Studi pada member pusat kebugaran di wilayah Surabaya Selatan ).

## Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (label dan kualitas produk) dikarenakan kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang dalam kategori cukup yaitu sebesar 41,7%, penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti gaya hidup karena latar belakang penelitian ini juga dipengaruhi oleh pola konsumsi seseorang dan pilihan pola hidup seorang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio JVerdu Jover a, F. J. (2003). Measuring perceptions of quality in food products: the case. *Food Quality and Preference* 15 (2004) 453–469 .
- Antonius, Ian dan Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Differensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No.2
- Cindy Setya wibisono, K. G. (2010). Analisa pengaruh brand, packaging dan labelling terhadap keputusan pembelian produk igor's pastry di surabaya. Skripsi dipublikasikan. Universitas Petra
- Djatikusuma, Edin S. Getrycia Wanda. 2011. Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. (enprints.mdp.ac.id/747/, diakses 16 November 2011).
- Elbel, Brian R. K., & Dixon, L. B. (2009). Calorie Labeling And Food. *Obesity* .
- Engel, Backwell., dkk. 2011. *PERILAKU KONSUMEN*. Edisi keenam jilid 2. Terjemahan oleh Budjianto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Herpen, Erica van H. C. (2011). Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when. *Appetite* 57 (2011) 148–160
- Irawan, Farid Wijaya dkk (2001). Pemasaran Prinsip dan Kasus. Cetakan ke lima. Yogyakarta: BPPE Yogyakarta

- Kotler, Philip dan Armstrong Gary 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid. Jakarta: PT Indeks
- Sacks, Gary M. R., & SWINBURN, B. (2009). Impact of front-of-pack 'traffic-light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Health Promotion International* .
- Saeed, Rashid R. N., & Rana, M. I. (2013). Impact of Labeling on Customer Buying Behavior in Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal* 24 (9): 1250-1254, 2013 .
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kfaetujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta : PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Yogyakarta: Andy.