



Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kalangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Hermawan Budiyo

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Korepondensi penulis : hermawan_budiyanto@yahoo.co.id

Abstract. *This study seeks to examine the impact of product attributes, product quality on purchasing decisions for purchasing Mixue products among students of the University of 17 August 1945 Semarang. This research design uses a quantitative approach. The sample was taken using stratified random sampling technique by accidental sampling which was collected through online media for students who had made purchases of Mixue products. The analysis method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study indicate that this product attribute has a positive effect on purchasing decisions, as well as product quality has a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, both product attributes and product quality together have a positive effect on purchasing decisions for Mixue Products among students at the University of 17 August 1945 Semarang.*

Keywords: *Product Attributes, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Mixue Di Kalangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik stratified random sampling dengan cara accidental sampling yang dikumpulkan melalui media online bagi mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Mixue. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ini Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, demikian juga untuk kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelain. Secara simultan, baik atribut produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Kalangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang .

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kunci kesuksesan. Atribut produk dan Kualitas produk adalah dua faktor utama yang memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, dan oleh karena itu, perlu untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pasar global telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kemajuan teknologi dan akses yang lebih luas ke informasi melalui internet telah membuat konsumen menjadi lebih cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Mereka memiliki lebih banyak pilihan dan informasi untuk membandingkan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, atribut produk dan kualitas produk telah menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Atribut produk mencakup berbagai karakteristik fisik dan fungsional dari produk, termasuk kualitas, merek, desain, fitur, dan banyak lagi. Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan atribut produk ini. Misalnya, kualitas produk yang tinggi atau merek yang terpercaya dapat mendorong konsumen untuk memilih satu produk daripada yang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana atribut produk ini memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor kunci lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis dan industri. Hal ini menjadi perhatian utama bagi perusahaan dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif, dan menjaga reputasi mereka. Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan yang ditetapkan oleh pelanggan dan produsen.

Seiring dengan perkembangan teknologi, globalisasi, dan persaingan yang semakin ketat, kualitas produk telah menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam rangka mencapai kualitas produk yang baik, perusahaan harus memiliki sistem manajemen kualitas yang efektif, melakukan pengujian dan pengendalian kualitas, serta berkomitmen untuk terus memperbaiki produk mereka. Kualitas produk bukan hanya tanggung jawab departemen produksi, tetapi merupakan usaha lintas-fungsional yang melibatkan semua bagian dalam perusahaan.

Dengan memahami pentingnya kualitas produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Keputusan pembelian tidak selalu sederhana. Konsumen seringkali harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Mereka harus membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasar dan menilai atribut-atribut yang berbeda, sambil mempertimbangkan Kualitas produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, penelitian yang memahami pengaruh atribut produk dan Kualitas produk dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil dari penelitian ini akan memiliki manfaat praktis bagi perusahaan. Mereka dapat menggunakan wawasan yang diperoleh untuk merancang produk yang lebih menarik dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pengetahuan tentang bagaimana atribut produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga yang optimal. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan bagi para akademisi dan peneliti lainnya dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks bisnis saat ini, di mana perusahaan harus bersaing dengan ketat untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Dengan memahami pengaruh atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan efektif untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Atribut Produk

Atribut produk sangat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa Label halal, Merek, Kemasan produk dan kualitas produk . Sedangkan menurut Assauri (2007) atribut produk merupakan ‘bungkusan’ yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (style) dan mutu (kualitas).

Sesuai dengan judul yang telah peneliti ajukan yaitu pengaruh atribut produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue dikalangan Mahasiswa Untag Semarang. Berikut indikator-indikator atribut produk:

a. Label Halal

Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Halal lifestyle yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor keuangan Syariah, makanan halal, perjalanan halal, pakaian halal, rekreasi halal, dan media halal, obat-obat halal, perawatan medis (rumah sakit) halal dan kosmetik halal (Sapta Nirwandar, 2015) . Hal tersebut juga didukung dengan penduduk Indonesia pada tahun 2023 sekitar lebih dari 207 juta orang di Indonesia beriman pada Kitab suci agama Islam yaitu Al-Qur'an . Maka sebagian umat muslim akan melihat suatu produk dari label halal atau yang paling penting adalah sertifikasi halal yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya sertifikat halal maka akan terjamin bahan dan prosesnya yang suci pada suatu produk.

b. Merek

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Adapun fungsi pemakaian merek adalah:

- 1) Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
- 2) Alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya.
- 3) Jaminan atas mutu barangnya.
- 4) Penunjuk asal barang / jasa dihasilkan.

c. Kemasan Produk

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk

yang bersangkutan. Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk .

Dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Kemasan suatu produk biasanya tidak hanya satu tetapi berlapis karena kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri dari:

1. Kemasan dasar (Primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam.
3. Kemasan pengiriman (Shipping package) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman. Dari macam kemasan tersebut fungsi.

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue dikalangan mahasiswa UNTAG Semarang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan suatu bisnis. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ini adalah faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek perusahaan.

Dimensi Kualitas Produk:

Kualitas Fisik: Ini mengacu pada karakteristik fisik produk seperti kekuatan, ketahanan, tampilan, dan keandalan. Produk dengan kualitas fisik yang baik cenderung lebih awet dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

Kualitas Kinerja: Kualitas ini berkaitan dengan sejauh mana produk dapat melakukan fungsi-fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang memiliki kualitas kinerja yang baik akan memuaskan pelanggan dengan cara yang diharapkan.

Kualitas Keandalan: Kualitas ini menunjukkan sejauh mana produk dapat bekerja tanpa gangguan atau kerusakan. Produk yang dapat diandalkan lebih diminati karena pelanggan tidak ingin menghadapi masalah yang sering terjadi.

Kualitas Keselamatan: Ini adalah aspek kualitas yang sangat penting terutama untuk produk yang digunakan dalam aplikasi yang berkaitan dengan keselamatan seperti alat medis atau kendaraan. Produk yang tidak aman dapat memiliki konsekuensi serius bagi pengguna.

Kualitas Layanan: Selain produk itu sendiri, kualitas layanan yang terkait dengan produk juga penting. Ini mencakup dukungan pelanggan, perbaikan, dan layanan purna jual. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue dikalangan mahasiswa UNTAG Semarang.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan memahami teori-teori yang mendasari keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Ada beberapa teori yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa teori utama dalam konteks keputusan pembelian:

1. **Model Pembelian Konsumen (Consumer Buying Model):** Model ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu model yang terkenal adalah model lima tahap Philip Kotler, yang mencakup

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

2. Teori Sikap (Attitude Theory): Teori ini mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, keyakinan, dan emosi terkait produk atau merek.
3. Teori Pemrosesan Informasi (Information Processing Theory): Teori ini berfokus pada cara individu mengumpulkan, memproses, dan menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini melibatkan proses seperti mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengambil keputusan berdasarkan evaluasi informasi.
4. Teori Pengambilan Keputusan Rasio (Rational Decision Making Theory): Teori ini berpendapat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional berdasarkan analisis logis dan perhitungan manfaat dan biaya. Model ini sering diasosiasikan dengan konsep utilitas dan maksimisasi keuntungan.
5. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory): Teori ini mendalami memeriksa faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup konsep seperti pengaruh kelompok, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.
6. Teori Pengambilan Keputusan Grup (Group Decision Making Theory): Teori ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kelompok, seperti keluarga atau tim dalam organisasi. Keputusan dapat dibuat secara kolektif, dan proses ini melibatkan dinamika kompleks antara anggota kelompok.
7. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory): Teori ini menggambarkan bagaimana pengaruh sosial dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini meliputi konsep seperti pengaruh referensi dan pengaruh sosial secara umum.

Setiap teori ini memberikan pandangan yang berbeda tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya, kombinasi dari beberapa teori ini sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, tergantung pada konteks dan produk atau jasa yang dijual. Proses pengambilan keputusan dapat bervariasi dari situasi ke situasi, tetapi secara umum, ada beberapa tahapan utama yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian:

Pengenalan Masalah:

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang memicu proses pembelian. Ini bisa menjadi kebutuhan aktual seperti membeli makanan, atau kebutuhan yang lebih kompleks seperti memilih mobil baru.

Penelitian Informasi:

Setelah masalah diidentifikasi, pembeli biasanya akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini bisa melibatkan penelitian online, membaca ulasan, berbicara dengan teman atau keluarga, atau berkonsultasi dengan ahli.

Evaluasi Alternatif:

Setelah mendapatkan informasi, pembeli akan mulai mengidentifikasi beberapa alternatif yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka. Ini dapat berupa berbagai merek, model, atau penyedia layanan yang harus dipertimbangkan.

Pengambilan Keputusan:

Tahap ini melibatkan pemilihan salah satu dari alternatif yang telah diidentifikasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, preferensi pribadi, dan lain-lain. Pembeli juga bisa memutuskan untuk menunda pembelian atau bahkan membatalkannya jika merasa alternatif yang ada tidak memadai.

Pembelian:

Setelah keputusan diambil, langkah selanjutnya adalah melakukan pembelian. Ini bisa dilakukan secara fisik di toko, melalui e-commerce, atau melalui berbagai cara lainnya, tergantung pada produk atau jasa yang dibeli.

Evaluasi Pasca-Pembelian:

Setelah pembelian, pembeli akan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika mereka puas dengan produk atau jasa yang dibeli, mereka mungkin akan menjadi pelanggan setia. Namun, jika ada ketidakpuasan, mereka bisa mengembalikan produk atau memberikan umpan balik negatif.

Pemeliharaan atau Pembelian Berulang:

Bagi produk atau jasa yang memerlukan pemeliharaan atau pembelian berulang, pembeli akan terus memantau kinerjanya dan memutuskan apakah akan membeli lagi dari merek yang sama atau beralih ke merek atau penyedia lain.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, budaya, ekonomi, informasi yang tersedia, dan banyak lagi. Untuk produsen dan

pemasar, memahami proses ini adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Atribut produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue dikalangan mahasiswa UNTAG Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif menjadi metode yang peneliti gunakan guna mendapatkan informasi seberapa besar tingkat pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kalangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Teknik sampling yang dipergunakan pada penelitian ini ialah teknik *stratified random sampling* dengan cara *accidental sampling* pada bulan Mei 2023. Analisa data meliputi analisis linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang dipergunakan pada penelitian ini sejumlah 50 responden. Karakteristik responden bisa ditinjau dalam Tabel berikut.

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	17	34%
Perempuan	33	66%
Jumlah	50	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 50 responden yang ada, sebanyak 17 responden atau sejumlah 34% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 33 responden atau 66%.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	19	38%
21 – 25 tahun	29	58%
26- 30 tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 50 responden yang ada, sebanyak 19 responden berusia kurang dari 20 tahun, lalu sejumlah 58% atau sebanyak 29 responden berusia 21 hingga 25 tahun, sedangkan mahasiswa yang berusia 26 hingga 30 tahun hanya ada 2 atau sejumlah 4%.

Tabel 3. Jumlah Pembelian Responden

Pembelian	Frekuensi	Persentase
2-3 kali (Rp 32.000 – 48.000)	40	80
4-5 kali (Rp 64.000 – 80.000)	7	14
>5 kali (\geq Rp. 96.000)	3	6
Jumlah	50	100

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 50 responden yang ada, sebanyak 40 orang responden (80%) melakukan pembelian produk Mixue sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan, lalu sebanyak 7 responden (14%) membeli produk Mixue dalam sebulan sebanyak 4-5 kali, sedangkan responden yang membeli produk Mixue lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 3 responden.

Pengujian Hipotesa

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui nilai koefisien regresi atribut produk sebesar 0,655 lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361, menunjukkan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bahwa Atribut produk berupa unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk semakin baik akan memberikan nilai tambah, manfaat akan semakin memperkuat pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut dalam rangka merencanakan strategi pemasaran yang efektif, produsen dan pemasar perlu memahami bagaimana atribut produk mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bagaimana mereka dapat mengkomunikasikan atribut tersebut dengan cara yang paling efektif kepada audiens target mereka.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui nilai Kualitas Produk diperoleh r hitung 0,6353. Sedangkan nilai r tabel 0,361. Sehingga $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $0,6353 > 0,361$, maka dapat dikatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sehingga apabila setiap perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain) produk maupun inti (core) produk itu sendiri akan dapat meningkatkan keputusan pembelian akan produk MIXUE.

3. Pengaruh Atribut produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji regresi berganda diperoleh r hitung 0,5148. Sedangkan nilai r tabel yaitu 0,361. Sehingga r hitung $>$ r tabel atau $0,5148 > 0,361$, maka dapat dikatakan atribut produk dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terkait dengan atribut produk yang semakin lengkap/menarik ditunjang dnegan kualitas produk yang semakin baik dibandingkan dengan produk pesaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien korelasi dari hubungan atribut produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau $r = 0,5148$ yang artinya bahwa kedua variabel independen Atribut produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 26,50% terhadap variabel dependen keputusan pembelian untuk pembelian produk MIXUE dan yang 74,50% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh koefisien korelasi ganda “pengaruh atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang” diperoleh r hitung sebesar 0,5148, sedangkan nilai r tabel dengan signifikansi sebesar 0,361. Maka diperoleh bahwa r hitung $>$ r tabel yaitu $0,5148 > 0,361$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara atribut produk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dapat DITERIMA

Saran

Berdasarkan hasil penelitian antara variabel atribut produk, yaitu Label Halal, Merek, Kemasan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue, sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki yang sudah ada tersebut dengan cara menciptakan kesan bahwa Mixue merupakan pilihan yang terbaik bagi para konsumen.

1. Gambar dan tulisan label halal yang ada ada kemasan produk dibuat lebih terlihat agar masyarakat tetap dapat merasakan kenyamanan saat membeli produk Mixue.

2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan menguatkan Merek dari produk yang dipasarkan, karena atribut produk tersebut yang mempunyai pengaruh dominan dalam memutuskan pembelian produk.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh Mixue agar konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan.
4. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda satu dengan yang lain dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Leon G Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks Group Gramedia, 2009),
- Cooper dan Schidler, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan – 26, Alfabeta, Bandung, 2017,
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafinda Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, 2009,
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- ISO 9000:2015 - Quality management systems - Fundamentals and vocabulary. International Organization for Standardization.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Sheth, J. N. (1974). A theory of family buying decisions. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 1, pp. 163-175).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.