

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat

Susi Evanita¹⁾ & Okki Trinanda²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹⁾susievanita@gmail.com, ²⁾okki.miaz@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of West Sumatera's traditional food product attributes towards teenager's buying interest in urban cities in West Sumatera. The population of this study are all teenagers in urban cities in West Sumatra who have ever consumed West Sumatera's traditional food. The sample size was set by 450 respondents by using R.L Gay term, but after verification, eventually the number of samples that can be collected was only 417 students. The data was analysed with linear regression analysis. Hypothesis testing was performed at $\alpha = 0.05$. The result indicate that The product attributes of West Sumatera's traditional food has significant influence towards teenagers buying interest in urban cities of West Sumatera.*

Keywords: *Product attributes, buying interest, West Sumatera's traditional food*

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah bentuk wisata yang saat ini berkembang di Indonesia. Artinya, makna berwisata telah berkembang dari sekedar berkunjung dan melihat-lihat keindahan suatu daerah, hingga mencicipi berbagai sajian khas yang ada pada daerah tersebut. Apalagi setiap daerah di Indonesia memiliki berbagai ragam kuliner khas yang tersedia pada masing-masing daerah. Sehingga saat ini ragam kuliner tersebut telah diperhitungkan sebagai potensi yang dapat mendatangkan keuntungan.

Besarnya potensi wisata kuliner (*food tourism*) tersebut, tergambar dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2014, yang menyatakan bahwa besar kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian berbagai negara rata-rata sebesar 25%. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2013 kontribusi kuliner terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) adalah sebesar 209 triliun rupiah (Kemenparekraf, 2014).

Menyadari besarnya kontribusi sektor pariwisata tersebut maka pada tahun 2015 Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara membentuk sebuah kawasan yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Masyarakat Ekonomi Asean 2015 dibentuk oleh para pemimpin negara Asean (yang beranggotakan 10 negara) sejak tahun 2003.

MEA merupakan bentuk pelaksanaan dari tujuan akhir menyatukan ekonomi di kawasan Asia Tenggara. MEA memiliki empat fokus yang dijadikan sebuah kesempatan baik untuk Indonesia. Pertama, negara-negara di kawasan Asia Tenggara ini akan menjadi sebuah kesatuan pasar dan produksi. Kedua, MEA akan menjadi kawasan ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi dan memerlukan suatu kebijakan yang meliputi

peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, pajak, kekayaan intelektual, dan *E-Commerce*. Ketiga, MEA akan menjadi kawasan perkembangan ekonomi yang merata dengan memprioritaskan Usaha Kecil Menengah (UKM). Keempat, MEA akan menyatu dengan perekonomian global.

Berdasarkan keempat fokus MEA tersebut, sektor pariwisata dari segi kuliner masuk dalam kategori fokus ketiga. Untuk itu, pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean 2015 tersebut bisa menjadi tantangan, peluang dan ancaman, tergantung kesiapan seluruh perusahaan kuliner, sehingga mereka harus mampu memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai tantangan dan peluang dengan meningkatkan daya saing.

Daya saing kuliner lokal yang harus dibangun tersebut terutama dalam hal atribut produk (merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan dan harga). Merek merupakan nama, istilah, lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi produk terhadap produk pesaing. Konsumen akan dengan mudah mengenali suatu produk melalui merek produk tersebut. Keunggulan produk yang disertai dengan merek tertentu akan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen sehingga akan memudahkan penciptaan persepsi produk dibenak konsumen. Terciptanya citra produk yang baik akan mendorong terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha.

Sementara kemasan atau packaging merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Pada awalnya packaging hanya berfungsi sebagai wadah atau bungkus yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi atau untuk memudahkan suatu produk dibawa, tetapi seiring perkembangan zaman, *packaging* dituntut

untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dalam perancangan *packaging* tidak hanya sekedar asal merancang saja, tetapi dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk sehingga tampilan desain mampu "menjual" dan penting juga tampilan *packaging* haruslah menarik dan enak dipandang untuk menarik hati konsumen.

Sumatera Barat sendiri, sebagai daerah yang dikenal memiliki banyak sekali produk-produk kuliner dengan ciri khas daerah yang menonjol, tidak terlepas dari kemungkinan tersebut. Meskipun memiliki ciri khas yang unik, namun penciptaan daya saing masih merupakan hal yang belum dikuasai oleh masyarakat terutama para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Hal ini dapat diamati dari berbagai produk kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku UKM di Sumatera Barat yang masih belum memiliki merek dan kemasan yang bernuansa global. Artinya, pada saat menentukan merek dan kemasan, para pelaku usaha di Sumatera Barat belum memiliki strategi tertentu sehingga bisa menciptakan daya saing yang lebih kuat. Kebiasaan yang ada dan dapat diamati di lapangan, penetapan merek dan kemasan dilaksanakan sesuai dengan kebiasaan yang telah ada di kalangan pelaku usaha sebelum-sebelumnya saja.

TELAAH LITERATUR

Atribut Produk

Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur-unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti harga, merek, kemasan, dan atribut produk lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya atribut produk. Berikut pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2008:103):

"Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian."

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro, pengertian atribut produk sebagai berikut:

"Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan."

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dalam suatu produk yang dapat dinilai dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Unsur-Unsur Atribut Produk

Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya menjadi pilihan utama. Unsur-unsur atribut produk diuraikan oleh beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2008:104) atribut produk meliputi:

Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan pengemasan (*packaging*).

Menurut The American Marketing Association, *"brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller group of seller and differentiate them from those of competitors."* (Phillip Kotler, 2004, p.418)

Kotler (2004, p.464) menjelaskan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual yaitu :

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atau ciri-ciri produk yang unik
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang

mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Kemasan (*Package*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Berdasarkan Iwan Wirya (1999), kemasan yang baik adalah kemasan yang bisa melindungi isi produk tersebut terhadap cuaca dan proses alam lainnya. Kemasan juga digunakan sebagai wadah agar barang mudah dibawa, tetapi harus juga bisa berkomunikasi agar bisa menerangkan dan merefleksikan produk, citra, brand atau merek yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan mudah untuk dikenali, dilihat, dipahami, dan diingat.

Kriteria desain kemasan yang baik berdasarkan pengalaman dan studi pasar yang dilakukan oleh EP Danger, yaitu:

1. Kemasan harus sesuai dengan isi produk yang ada di dalamnya
2. Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti melindungi produk, mudah dibuka, mudah ditumpuk, mudah disimpan, dan ekonomis dalam situasi dimana produk itu biasa dijual
3. Kemasan harus bisa dipajang dan dengan bentuk dan ukuran yang membuatnya mudah dilihat di atas rak
4. Kemasan harus didesain baik secara grafis dan harus menjamin bahwa produk tersebut mampu menarik perhatian (*eye catching*) untuk diambil.
5. Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki tampilan yang membedakannya dengan produk pesaing (memiliki ciri khas tersendiri)

Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand Label*
Brand label yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*

Descriptive label yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. *Grade Label*

Grade label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja di perkotaan Sumatera Barat yang pernah mengonsumsi cemilan tradisional Sumatera Barat. Untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Random Sampling*. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan *Convenience Sampling* dimana peneliti diberikan kebebasan untuk memilih siapa saja yang diambil sebagai sampel.

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka R.L Gay (Dalam Sumanto 1995) memberikan suatu ketentuan untuk penelitian korelasi jumlah sampel minimal adalah sebanyak 30 orang. Merujuk kepada pendapat tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 450 orang. Adapun kota yang diambil menjadi daerah sampel penelitian adalah Kota Padang, Kota Bukittinggi, Kota Padang Panjang dan Kota Pariaman.

Setelah dilakukan penyebaran verifikasi terhadap kuesioner kembali, hanya 417 kuesioner yang di tabulasi untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus regresi:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = Minat Membeli

X = Persepsi konsumen terhadap atribut produk cemilan tradisional

a = standar koefisien

b = koefisien regresi variabel independen

e = faktor lain yang tidak diteliti

2. Uji model

Untuk menguji apakah model yang diteliti signifikan dan dapat digunakan untuk estimasi;

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{1 - R^2/n - k - l}$$

Dimana:

k = jumlah variabel independen

n = banyak sampel

R^2 = koefisien determinasi/ regresi

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan oleh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Hipotesis

Setelah data dianalisis maka langkah selanjutnya adalah dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji Paired Sampel Test:

$$T_o = \frac{bi}{S_{bi}}$$

Dimana:

T_o = koefisien nilai test

bi = koefisien regresi

S_{bi} = Standar kesalahan koefisien regresi

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya.

HASIL DAN DISKUSI

1.1 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk (X) terhadap minat beli (Y), pada produk cemilan tradisional Sumatera Barat. Kemudian hasil analisis tersebut dibandingkan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen mengenai berbagai atribut produk terhadap kedua jenis cemilan tersebut.

Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linear pada produk cemilan tradisional Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12 Hasil Uji Regresi Produk Cemilan Tradisional Sumatera Barat ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	832.183	4	208.046	47.539	.000 ^a
Residual	1803.059	412	4.376		
Total	2635.242	416			

a. Predictors: (Constant), Harga, Rasa, Merek, Kemasan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan analisis pada tabel 5.12 diatas, dapat dilihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk cemilan tradisional Sumatera Barat bagi remaja di perkotaan Sumatera Barat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh tim penulis diterima.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk Cemilan Tradisional terhadap Minat Beli

Cemilan tradisional Sumatera Barat merupakan cemilan khas dari Sumatera Barat yang sudah diwariskan secara turun temurun. Produk cemilan tradisional ini sangat akrab dengan masyarakat Sumatera Barat, serta masing masing daerah memiliki makanan khasnya masing-masing.

Seiring dengan perkembangan zaman, atribut produk cemilan tradisional Sumatera Barat juga mengalami perubahan, terutama pada atribut kemasan dan merek. Pada masa lalu, kemasan produk cemilan tradisional menggunakan bahan-bahan tradisional seperti kulit pisang, daun, dan lain sebagainya. Namun saat ini produk tradisional Sumatera Barat sudah menggunakan berbagai macam bahan kemasan terutama plastik, dengan berbagai ukuran dan berat.

Selanjutnya, produk cemilan tradisional Sumatera Barat juga memiliki merek pada kemasan yang digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing. Beberapa produk cemilan tradisional Sumatera Barat sudah memiliki merek yang terkenal seperti Kripik Sanjai Christine Hakim, Kacang GDR, dan lain sebagainya. Namun banyak pula yang menggunakan merek yang generik seperti nama pemilik, nama anak, nama daerah dan seterusnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap minat beli. Artinya, semakin baik atribut produk cemilan tradisional Sumatera Barat, maka semakin tinggi pula minat beli remaja di perkotaan Sumatera Barat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiani dan Wahyudin (2012) dimana dalam penelitian menguji pengaruh atribut produk terhadap minat beli, dan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama. Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian tersebut dan model penelitian dalam penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian-penelitian lanjutan dengan industri/perusahaan, objek atau lokasi penelitian yang berbeda.

II. Kesimpulan dan Saran

2.1 Kesimpulan

Atribut produk cemilan tradisional Sumatera Barat berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada remaja di perkotaan Sumatera Barat.

2.2 Saran

Saran yang diberikan kepada para pelaku UMKM produk cemilan tradisional Sumatera Barat adalah:

1. Para pelaku UMKM produk cemilan tradisional Sumatera Barat harus tetap mempertahankan rasa yang khas, karena ini merupakan keunggulan mereka dibandingkan produk cemilan modern.
2. Para pelaku UMKM produk cemilan tradisional Sumatera Barat sebaiknya meningkatkan kemasan produk dengan: (1) mencantumkan informasi cara membuang kemasan, (2) mendesain dengan warna yang menarik, (3) mencantumkan masa berlaku (*expiry date*), (4) membuat beberapa pilihan ukuran kemasan, dan (5) menuliskan informasi pada kemasan dengan jelas dan terbaca.

Daftar Pustaka

- Durianto, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol**. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1.** . Erlangga: Jakarta
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren A. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. PT. Indeks,; Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran, Edisi III**. CV.Andi Offset: Yogyakarta.
- Wirya, Irwan. 1999. **Kemasan yang Menjual**. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta