



**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SOFTDRINK* MERK FRESTEA PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JEMBER**

ARTIKEL

**Oleh:
IKLILAH
080210301027**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

PERSETUJUAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SOFTDRINK* MERK FRESTEA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JEMBER

ARTIKEL

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Nama : Iklilah
NIM : 080210301027
Tahun Angkatan : 2008
Jurusan : Pendidikan IPS
Program : Pendidikan Ekonomi

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SOFTDRINK* MERK FRESTEA PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JEMBER**

Ikililah¹⁾
Joko Widodo²⁾
Sri Wahyuni³⁾

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan metode *proportional random sampling*, yaitu sebanyak 82 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif dan inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F dan uji efektivitas garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember, yaitu sebesar 78,9%.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian.

¹ Ikililah adalah mahasiswa Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

² Drs. Joko Widodo, M.M adalah staf mengajar Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

³ Dra. Sri Wahyuni, M.Si adalah staf mengajar Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan pada dunia bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu menginformasikan produk yang mereka tawarkan dengan gencar kepada masyarakat luas. Hal itu bertujuan untuk menambah wawasan konsumen tentang keberadaan produk baru atau mengingatkan konsumen akan produk yang sudah lama beredar, serta untuk menarik minat konsumen. Salah satu jenis perusahaan yang saat ini sedang menjadi trend di pasaran adalah perusahaan yang memproduksi minuman ringan (*softdrink*). Salah satu minuman ringan yang merupakan favorit masyarakat Indonesia adalah teh dalam kemasan atau teh siap saji. Hal ini seiring dengan kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi teh. Setiap produk teh siap saji memiliki ciri khas masing-masing yang dapat membedakan produk teh siap saji yang satu dengan yang lain. Ciri khas tersebut dapat dilihat dari beberapa hal antara lain pada kemasan produk, variasi produk, dan harga produk tersebut.

Minuman teh siap saji yang beredar di pasaran dikemas dalam beberapa jenis kemasan, yaitu kemasan botol (kaca dan plastik), kotak, kaleng, dan gelas. Beberapa jenis kemasan tersebut memiliki ukuran isi yang berbeda. Tersedianya beberapa alternatif kemasan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk teh siap saji sesuai dengan kebutuhan konsumsi mereka. Seperti pada teh dalam kemasan botol plastik, konsumen memilih kemasan tersebut untuk dijadikan bekal diperjalanan dan sajian pada acara-acara tertentu.

Saat ini produk teh siap saji tidak hanya tersedia dalam rasa teh asli saja. Perusahaan teh siap saji berinovasi dengan mengkombinasikan rasa teh dengan ekstrak rasa lain seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung manfaat bagi kesehatan. Informasi mengenai adanya produk dengan pilihan rasa baru seharusnya konsumen miliki. Berdasarkan informasi yang mereka miliki tersebut konsumen akan memiliki banyak pilihan pada saat akan melakukan pembelian. Beberapa pecinta *softdrink* kadang tidak suka dengan rasa teh asli yang disajikan pada teh siap saji. Adanya inovasi rasa baru tersebut akan memungkinkan mereka tertarik dan

mencobanya. Adapun salah satu produk *softdrink* yang melakukan beberapa inovasi adalah *softdrink* merk Frestea.

Fretea memiliki cita rasa teh yang sangat khas. *Softdrink* ini disukai oleh berbagai kalangan, salah satu diantaranya adalah kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ. Berdasarkan hasil observasi, produk Fretea tersedia di koperasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Salah satu pengurus KOPMA Pendidikan Ekonomi menyatakan bahwa dibandingkan beberapa produk *softdrink* lain yang tersedia di KOPMA penjualan produk Fretea lebih cepat. Hal itu menunjukkan bahwa produk Fretea lebih disukai daripada *softdrink* lainnya. Produk Fretea juga sering dipilih sebagai sajian pada saat mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNEJ melaksanakan acara-acara, seperti acara seminar proposal mahasiswa, ujian akhir, kegiatan-kegiatan rapat, dan acara tertentu lainnya.

Kemasan suatu produk merupakan salah satu ciri fisik yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Fretea diproduksi dalam tiga jenis kemasan, yaitu kemasan botol kaca, kemasan kotak, dan kemasan botol plastik. Adanya beberapa pilihan kemasan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk Fretea sesuai kebutuhan mereka. Kemudahan tersebut dapat dirasakan oleh konsumen jika mereka memiliki pengetahuan yang luas tentang produk Fretea, sehingga konsumen tidak akan beralih pada produk teh siap saji lain.

Konsumen yang mengetahui mengenai ukuran kemasan dengan baik, akan memilih produk Fretea sesuai dengan porsi yang dibutuhkan. Selain itu, harga pada produk Fretea tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan selain melihat kemasan dan variasi pada produk minuman ringan Fretea, konsumen juga memperhatikan harga dari produk tersebut.

Softdrink merk Fretea memiliki beberapa variasi produk. Variasi produk yang dimaksud disini adalah variasi pada rasa teh yang dikombinasikan dengan rasa buah dan tanaman herbal. Fretea memiliki lima varian rasa, yaitu *Fretea Jasmine* (minuman rasa melati), *Fretea Frutcy* (minuman teh rasa buah dengan sensasi

dingin), *Frestea Green* (minuman teh hijau), *Frestea Green No Calorie* (minuman teh hijau tanpa kalori), dan *Frestea Green My Body* (minuman teh hijau dengan varian Aloe Vera dan Ginseng). Informasi mengenai variasi rasa yang dimiliki Frestea ini seharusnya dimiliki oleh konsumen, agar konsumen dapat mencoba variasi-variasi rasa tersebut.

Konsumen merupakan seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan. *Softdrink* merupakan produk sekunder yang intensitas konsumsinya tidak dilakukan secara terus-menerus. Saat konsumen memiliki keinginan untuk mengonsumsi mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk memutuskan produk mana yang akan mereka pilih. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan beberapa cara, yaitu berdasarkan iklan pada media elektronik dan media cetak, informasi yang konsumen dengar dari teman atau saudara, dan berdasarkan pengalaman pribadi pada saat mengonsumsi *softdrink* sebelumnya.

Semakin banyak informasi yang konsumen miliki, maka semakin banyak pula pengetahuan konsumen tentang *softdrink*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu melakukan beberapa pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli. Pertimbangan tersebut konsumen lakukan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Berdasarkan pertimbangan tersebut konsumen akan berinisiatif untuk memberikan keputusan akan membeli atau tidak membeli *softdrink* tersebut. Keputusan pembelian pada produk Frestea umumnya diawali dengan adanya keinginan konsumen akan *softdrink*. Berdasarkan informasi yang konsumen miliki tentang beberapa pilihan *softdrink* dengan merk yang berbeda, mereka akan mempertimbangkan produk mana yang akan mereka pilih. Umumnya konsumen akan memilih produk yang lebih diketahuinya dengan baik.

Adanya pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh konsumen akan memungkinkan mereka lebih efisien waktu dalam memutuskan pembelian suatu produk. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah pilihan

produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronny Kusuma Wardana (2004) dengan judul “Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia Pada Minuman Sehat Aloe Vera Kavera” menyatakan bahwa pengetahuan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen minuman sehat Aloe Vera Kavera sebesar 82%. Pengetahuan produk yang dijelaskan pada penelitian ini adalah mengenai ciri produk (kemasan, merk, bentuk), manfaat produk (manfaat yang diperoleh bagi kesehatan konsumen).

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini ialah adakah pengaruh yang signifikan variable pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian dapat mencapai sasaran yang dituju dan membawa manfaat bagi peneliti, instansi atau perusahaan yang bersangkutan, masyarakat dan obyek penelitian apabila perencanaan penelitian tersebut dibuat secara logis dan sistematis dalam suatu bentuk rancangan penelitian. Penelitian ini bersifat non eksperimental, sehingga penelitian ini tidak melakukan percobaan kepada subyek penelitian, akan tetapi ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Softdrink* Merk Frestea pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, dengan alasan berdasarkan hasil observasi mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi merupakan konsumen *softdrink* merk Frestea. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Proportional Random Sampling* yaitu sebanyak

82 orang, yang merupakan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu angket, wawancara, dan observasi, dokumen. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, scoring, dan tabulasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan variabel pengetahuan produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea(Y), uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea (Y) secara simultan, dan uji efektivitas garis regresi yaitu untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis garis regresi sederhana diperoleh R_{square} sebesar 0,789. Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu pengetahuan produk (X) terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea (Y). Berdasarkan analisis garis regresi sederhana diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel Ringkasan Uji F, Multiple R, dan R Square

Variabel	F _{Hitung}	F _{Tabel}	Sig. F	<i>a</i>	R	R _{Square}
X terhadap Y	299,277	3,96	0,000	0,05	0,888 ^a	0,789

Sumber : Data diolah 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 299,277 > F_{tabel} = 3,96$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < a = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea. Untuk koefisien determinasi R_{Square} sebesar 0,789, besarnya

R_{square} tersebut sama dengan proporsi sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 78,9%. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti (*ei*) sebesar 21,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti yaitu gaya hidup, persepsi, pekerjaan, situasi ekonomi/pendapatan dan lain sebagainya. Hubungan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea dapat diketahui dari *multiple R* sebesar 0,888 dengan kategori hubungan yang sangat kuat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan diatas, diketahui bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *softdrink* merk Frestea pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP universitas Jember. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Engel (1994:315) pengetahuan tentang produk merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi dalam membeli suatu produk. Begitu juga pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Jember, mereka membeli produk *softdrink* Frestea karena pengetahuan produk tentang Frestea yang mereka miliki. Menurut Lamb, et al (2001:192) semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jember tentang kemasan, variasi rasa, dan harga *softdrink* merk Frestea. Besar pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *softdrink* Merk Frestea pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember adalah sebesar 78,9%.

Kemasan produk merupakan hal yang cukup penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih produk *softdrink* merk Frestea. Hal itu karena mahasiswa pendidikan ekonomi memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan

keefektifan kemasan produk, yaitu produk yang memiliki kemasan yang mudah dibawa kemana saja dan keamanan kemasan produk, artinya produk Frestea memiliki kemasan yang tidak mudah tumpah. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya sangat suka pada produk softdrink Frestea selain karena kemasannya yang menarik, serta aman dan tidak mudah tumpah. Sehingga untuk membeli suatu minuman saya selalu memilih minuman merek frestea” (NM, 20Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kemasan pada suatu produk juga diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Adanya kemasan yang menarik dan aman pada suatu produk dapat membuat para konsumen menjadi lebih tertarik untuk memilih produk tersebut.

Variasi produk merupakan suatu yang cukup penting yang juga diperhatikan oleh para konsumen sebelum memilih suatu produk. Biasanya, konsumen akan memilih produk yang memiliki variasi, seperti variasi pada rasa. Pada produk *softdrink* Frestea terdapat bermacam-macam variasi rasa, sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba rasa yang lain. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini.

“Saya sering membeli minuman Frestea tersebut karena ada bermacam-macam variasi dalam produk Frestea seperti rasanya yang bervariasi, sehingga membuat saya menjadi tertarik untuk mencoba produk Frestea dengan rasa yang baru, yang belum pernah saya beli sebelumnya” (DS, 21Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa adanya variasi produk pada minuman Frestea membuat konsumen menjadi tertarik untuk lebih memilih produk Frestea tersebut daripada produk minuman yang lain. Sehingga

variasi pada suatu produk seperti pada produk Frestea dapat menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Pengetahuan lain yang berkaitan dengan suatu produk adalah harga dari produk tersebut. Dimana harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam memilih suatu produk. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini

“Hal utama yang membuat saya lebih memilih produk softdrink Frestea, selain karena rasanya yang segar dan bervariasi, saya lebih memilih Frestea karena harganya lebih terjangkau dan sudah sesuai dengan produk Frestea tersebut” (DA, 22Th).

Pengetahuan produk yang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember tentang kemasan produk, variasi produk, dan harga produk dapat membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Berdasarkan beberapa jenis kemasan, variasi rasa dan harga produk Frestea, mereka akan menentukan salah satu diantaranya untuk dibeli berdasarkan keinginan dan selernya. Produk Frestea dapat ditemui dengan mudah di beberapa tempat seperti toko, koperasi, hotel, dan swalayan, oleh karena itu konsumen menentukan dimana mereka akan membeli produk *softdrink* merk Frestea dengan melihat kenyamanan tempat dan penawaran yang diberikan oleh produsen. Produk Frestea juga didistribusikan di swalayan yang buka 24 jam sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember untuk membeli produk tersebut kapan saja.

Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian yang menyebutkan ada pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dalam memilih *softdrink* merk Frestea diterima. Dengan demikian, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan

pembelian *softdrink* merk Frestea pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dapat terpenuhi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *softdrink* Merk Frestea pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *softdrink* Merk Frestea pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Artinya semakin baik pengetahuan tentang produk Frestea yang dimiliki mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh mereka. Keputusan Pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengetahuan produk saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin memberikan saran yaitu kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember, untuk terus memperbanyak informasi tentang berbagai produk, agar dapat melakukan keputusan pembelian yang baik. Sedangkan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti lain untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR BACAAN

Engel, J. F, Blackwell, R. D, & Miniard P. W. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.

Surya, Chalid. 2010. *Product Knowledge*. <http://suryaafriilian.blogspot.com>. 13 Juli 2013.

Wahyu. 2010. <http://coretankonsumen.wordpress.com>. 21 November 2013.