



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 3061-3075

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Beras Organik Di Hypermart

Tini Sabolo^{1✉}, Muhammad Aswar Limi², La Ode Arfan Dedu³

Universitas Halu Oleo Kendari

Email: tinisabolo13@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen yang membeli beras organik. (2) Menganalisis atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi pembelian pada beras organik. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Hypermart yang berada di Mall The Park kendari adalah tempat perbelanjaan yang terletak di jalan Brigjen M. Yoenoes, Kelurahan Bende, Kecamatan Kadia, Kota Kendari. Jumlah sampel dalam penelitian ini untuk konsumen beras organik sebanyak 50 sampel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen beras organik adalah perempuan yang sudah menikah, berpendidikan tinggi (S1), berprofesi sebagai wiraswasta, dengan rentang usia 31-40 tahun dan memiliki pendapatan Rp3.000.000-Rp4.000.000 per bulan. Kemasan, kualitas, harga dan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Beras Organik, Perilaku Konsumen, Aspek pemasaran, Atribut Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to: (1) Identify the characteristics of consumers who purchase organic rice. (2) Analyze the attributes that influence the purchase of organic rice. The research area was determined using purposive sampling, considering that Hypermart located in The Park Mall, Kendari, is a shopping center situated on Brigjen M. Yoenoes Street, Bende Subdistrict, Kadia District, Kendari City. The sample size in this study consisted of 50 organic rice consumers. Data analysis was conducted using descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the study indicate that organic rice consumers are married women, have a higher education level (Bachelor's degree), are self-employed, aged 31-40 years, and have an income of IDR 3,000,000-4,000,000 per month. Packaging, quality, price, and brand have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Organic Rice, Consumer Behavior, Marketing Aspects, Product Attributes, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Beras organik adalah hasil budidaya padi menggunakan teknik pertanian organik. Beras organik dapat digolongkan ke dalam produk premium yang memiliki karakteristik tertentu. Dewi, *et al.* (2013) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap kualitas beras organik yang diwakili dengan indikator: rasa, warna, aroma, komposisi gizi, manfaat dan kebersihan bernilai lebih baik dibandingkan dengan beras anorganik. Hal tersebut berkorelasi positif dengan harga beras organik yang lebih mahal dibandingkan dengan harga beras anorganik. Meskipun demikian konsumen beranggapan bahwa harga beras organik cukup ideal, tidak terlalu mahal dan sebanding dengan kualitasnya.

Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, artinya beras organik tidak dijual di sembarang tempat, melainkan perlu cara pemasaran khusus. Beras organik dikemas dalam kantung atau karung plastik berlabel beras organik dan dijual dengan harga relatif lebih mahal dibandingkan beras biasa. Tingginya harga beras organik menyebabkan konsumennya pun merupakan kalangan terbatas yaitu masyarakat yang mengerti keunggulannya dan bersedia membayar dengan harga lebih mahal.

Beras organik menjadi salah satu komoditas yang paling banyak dicari oleh konsumen. Dari tahun 2019 sampai dengan 2022 terdapat fluktuasi luasan lahan yang disertifikasi organik khususnya untuk beras organik. Permintaan beras organik dari hasil survei 2016 (David dan Ardiansyah, 2017) terlihat bahwa beras organik menjadi produk yang menjadi permintaan tiga teratas.

Hypermart, sebagai salah satu hipermarket terkemuka di Indonesia, telah menjadi destinasi belanja utama bagi ribuan pelanggan sejak pendiriannya pada tahun 2001. Dikelola oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk, Hypermart tidak hanya mewakili sebuah perusahaan ritel, tetapi juga sebuah simbol keberhasilan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan pengalaman belanja yang memuaskan.

Hypermart memutuskan untuk menjual beras organik dengan alasan yang sangat bervariasi dan komprehensif. Hypermart, sebagai pemimpin dalam industri ritel, selalu berkomitmen untuk menyediakan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi dan beragam. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk organik, Hypermart memperkenalkan beras organik ke dalam lini produknya. Keputusan ini didasarkan pada sejumlah alasan utama yang mencakup keberlanjutan, kesehatan, dan kepuasan pelanggan.

Hypermart menanggapi permintaan konsumen akan produk yang dihasilkan secara berkelanjutan. Beras organik ditanam dengan menggunakan metode pertanian organik yang menghindari penggunaan pestisida, herbisida, dan pupuk kimia sintetis. Hypermart mengakui bahwa pertanian organik membantu menjaga keseimbangan lingkungan dan mengurangi dampak negatif terhadap tanah dan air. Dengan menyediakan beras organik, Hypermart berkontribusi pada upaya global untuk mendukung pertanian berkelanjutan dan merangsang minat konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Kesehatan konsumen juga menjadi pertimbangan utama. Beras organik cenderung memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras konvensional. Hypermart mengamati tren kesehatan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, dan dengan menawarkan beras organik, mereka memberikan opsi yang lebih sehat kepada konsumen yang peduli akan kualitas makanan yang mereka konsumsi. Hypermart memahami bahwa semakin banyak konsumen yang mencari alternatif makanan organik karena sensitivitas terhadap alergi atau intoleransi makanan tertentu. Hypermart juga menyadari nilai tambah dari segi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan di pasar ritel yang semakin ketat, penawaran produk unggulan seperti beras organik dapat menjadi diferensiasi yang signifikan. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan utama dalam pengambilan keputusan bisnis di Hypermart.

Menurut Isa *et al.*, (2018), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli secara sadar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan dipengaruhi oleh keputusan seseorang

untuk membeli. Ketika orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan banyak hal. Perilaku konsumen saat memilih produk dengan berbagai kategori atau jenis produk sangat bervariasi; Konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan masing-masing. Pelaku usaha harus mempelajari perilaku konsumen saat memilih produk dengan berbagai kategori atau jenis produk. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Dengan begitu daya tarik konsumen pada suatu produk terdapat pada atribut produk yang terkandung dalam produk beras organik, sehingga keunikan dan keunggulan suatu atribut produk yang dimiliki akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen agar dapat memilih produk tersebut.

Pemakaian atribut produk yang tepat dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen, maka itu pula produsen atau perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pilihan konsumen mengenai pengaruh terhadap produk yang mengandung beberapa unsur atribut produk yang dianggap penting bagi konsumen, atribut yang dimaksud antara lain kemasan, kualitas, harga, dan merek yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), artinya lokasi penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian yaitu Hypermart The Park Kendari. Penelitian dilakukan di Hypermart karena Hypermart merupakan salah satu supermarket yang menyediakan produk organik, termasuk beras organik. Selain itu, Hypermart memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2024 – Maret 2024

Metode pengambilan sampel *non probability sampling* menggunakan insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap cocok untuk dapat digunakan sebagai sumber data dan sampel penelitian. Dalam teknik pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan kriteria yang diberikan oleh Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2018) yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan

multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Variabel dalam penelitian ini berjumlah 5 variabel, Oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden

Untuk mengidentifikasi masalah pertama, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menunjukkan bagaimana data responden disebarkan terhadap suatu variabel khusus. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen saat membeli beras organik. Analisis ini dipilih karena mampu menjelaskan dan menggambarkan karakteristik konsumen tengah terjadi selama penelitian. Karakteristik konsumen dan cara mereka membuat keputusan pembelian akan menjadi topik utama dari kuesioner Karakteristik konsumen yang mengonsumsi beras organik dipelajari melalui analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kemasan, Kualitas, Harga, Merek dan Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kemasan	50	3.00	5.00	4.1867	.59917
Kualitas	50	3.00	5.00	3.7133	.60986
Harga	50	2.00	5.00	3.5600	.86094
Merek	50	2.00	5.00	3.7800	.67128
Keputusan Pembelian	50	3.00	5.00	3.7933	.59051
Valid N (listwise)	50				

Tabel 1 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel Kemasan memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,1867 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,59917 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel Kualitas memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 3,7133 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan

jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,60986 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel Harga memiliki nilai minimum 2,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 3,5600 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,86094 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan tabel 1 diatas, variabel Merek memiliki nilai minimum 2,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 3,7800 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,67128 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan tabel 1 diatas, keputusan pembelian memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 3,7933 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,59051 dari nilai rata-rata jawaban responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang menjawab item pernyataan X1.1 dengan pernyataan "Kemasan Produk Beras Organik Melindungi Produk Dari Sinar Dan Air Serta Praktis" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (28%), setuju 30 orang (60%), netral 6 orang (12%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 208 dan nilai rata-rata 4,16.

Item pernyataan X1.2 dengan pernyataan "Kemasan Produk Beras Organik Dari Segi Desai dan Warna" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (28%), setuju 31 orang (62%), netral 5 orang (10%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 209 dan nilai rata-rata 4,18

Item pernyataan X1.3 dengan pernyataan "Kemasan Produk Beras Organik Menjelaskan Label Halal dan BPOM" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (32%), setuju 29 orang (58%), netral 5 orang (10%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 211 dan nilai rata-rata 4,22

responden memberikan penilaian setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 3 pernyataan yaitu sebesar 4,1867 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang menjawab item pernyataan X2.1 dengan pernyataan "Beras Organik Memiliki Kualitas Yang Membuatnya Unggul Dibandingkan Dengan Beras Non Organik" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 3 orang

(6%), setuju 17 orang (34%), netral 30 orang (60%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 173 dan nilai rata-rata 3,46.

Item pernyataan X2.2 dengan pernyataan "Beras Organik Bebas Dari Zat Kimia, Aman Dan Baik Untuk Menjaga Lingkungan Dan Baik Untuk Kesehatan" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (22%), setuju 20 orang (40%), netral 19 orang (38%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 192 dan nilai rata-rata 3,84

Item pernyataan X2.3 dengan pernyataan "Beras Organik Memiliki Variasi Rasa Yang Banyak Dan Beberapa Jenis Beras Organik Yang Dapat Dipilih" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (22%), setuju 20 orang (40%), netral 19 orang (38%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 192 dan nilai rata-rata 3,84

sesuai item pernyataan yang digunakan paling banyak responden memberikan penilaian setuju serta sangat setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 3 pernyataan yaitu sebesar 3,7133 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang menjawab item pernyataan X3.1 dengan pernyataan "Harga Beras Organik Sudah Sesuai Dengan Kualitas Produk" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (10%), setuju 19 orang (38%), netral 18 orang (36%), tidak setuju 8 orang (16%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 171 dan nilai rata-rata 3,42

Item pernyataan X3.2 dengan pernyataan "Harga Beras Organik Sudah Sesuai Dengan Netto Atau Isi di Dalam Kemasan Beras Organik" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (18%), setuju 25 orang (50%), netral 8 orang (16%), tidak setuju 8 orang (16%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 185 dan nilai rata-rata 3,70

responden memberikan penilaian setuju serta sangat setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 2 pernyataan yaitu sebesar 3,5600 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang menjawab item pernyataan X4.1 dengan pernyataan "Merek Pada Beras Organik Sudah Terkenal Di Masyarakat Atau Konsumen" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (12%), setuju 19 orang (38%),

netral 23 orang (46%), tidak setuju 2 orang (4%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 179 dan nilai rata-rata 3,58

Item pernyataan X4.2 dengan pernyataan "Merek Pada Beras Organik Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (20%), setuju 31 orang (62%), netral 7 orang (14%), tidak setuju 2 orang (4%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 199 dan nilai rata-rata 3,98

responden memberikan penilaian setuju serta sangat setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 2 pernyataan yaitu sebesar 3,7800 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang menjawab item pernyataan Y1 dengan pernyataan "Frekuensi Pembelian Beras Organik" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (12%), setuju 17 orang (34%), netral 27 orang (54%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 179 dan nilai rata-rata 3,58

Item pernyataan Y2 dengan pernyataan "Membeli Beras Organik Karena Yakin Terhadap Keamanan Produksi, Komposisi, Kualitas, Dan Kemasan" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (14%), setuju 31 orang (62%), netral 12 orang (24%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 195 dan nilai rata-rata 3,90

Item pernyataan Y3 dengan pernyataan "Membeli Beras Organik Karena Cocok Terhadap Kemasan, Harga, Merek Dan Kualitas" dari 50 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (16%), setuju 29 orang (58%), netral 13 orang (26%), tidak setuju 0 orang (0%), sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dengan skor total 195 dan nilai rata-rata 3,90

responden memberikan penilaian setuju serta sangat setuju dan paling sedikit responden memberikan penilaian tidak setuju. Jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari 3 pernyataan yaitu sebesar 3,7933 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil Uji validitas dapat dilihat dari nilai corrected item-total correlation, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang dicari pada signifikansi 0,01 dengan uji 2 sisi (Ghozali, 2016). Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan analisis df (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $df = n - 2$ dengan n adalah jumlah responden. Suatu

instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi r hitung $<$ r tabel (Astuti et al., 2014: 32). Dengan demikian, nilai $df = (n-2 = 50 - 2) = 0.2787$. Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Table	Keterangan
Kemasan (X1)	X1.1	0,983	0.2787	Valid
	X1.2	0,991	0.2787	Valid
	X1.3	0,974	0.2787	Valid
Kualitas (X2)	X2.1	0,681	0.2787	Valid
	X2.2	0,938	0.2787	Valid
	X2.3	0,902	0.2787	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,938	0.2787	Valid
	X3.2	0,936	0.2787	Valid
Merek (X4)	X4.1	0,916	0.2787	Valid
	X4.2	0,912	0.2787	Valid
Keputusan	Y1	0,868	0.2787	Valid
Pembelian (Y)	Y2	0,922	0.2787	Valid
	Y3	0,910	0.2787	Valid

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Kemasan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), Merek (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) valid dimana seluruh indeks nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sebesar 0.2787. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data. menurut Ghozali (2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur reliabelitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 menurut (Sunnyoto, 2013:81). Hasil pengujian Reliabelitas dapat ditunjukkan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Kemasan (X1)	3	0,982	Realible

Kualitas (X2)	3	0,797	Realible
Harga (X3)	2	0,862	Realible
Merek (X4)	2	0,802	Realible
KeputusanPembelian(Y)	3	0,883	Realible

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian. Maka hasil dari uji reliabilitas dinyatakan telah sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data menurut (Sunyoto, 2013:81).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau kah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal. Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

nilai sig dalam penelitian ini adalah 0,200 yaitu diatas 0,05 sehingga data dapat dikatakan sebagai data yang baik atau data yang berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	

1	(Constant)	-5,519	1,802		-3,062	,004		
	Kemasan	,471	,095	,514	4,943	,000	,854	1,172
	(X1)	,418	,107	,392	3,916	,000	,922	1,085
	Kualitas (X2)	,564	,159	,416	3,548	,001	,672	1,488
	Harga (X3)	,434	,157	,304	2,765	,008	,765	1,307
	Merek (X4)							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5 Model Persamaan Regresi

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		Std.					
		B	Error	Beta			
1	(Constant)	-5,519	1,802			-3,062	,004
	Kemasan	,471	,095	,514			,000
	(X1)					4,943	
	Kualitas	,418	,107	,392			,000
	(X2)					3,916	
	Harga (X3)	,564	,159	,416		3,548	,001
	Merek (X4)	,434	,157	,304		2,765	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel 5 Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,519 + 0,471 X_1 + 0,418 X_2 + 0,564 X_3 + 0,434 X_4$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -5,519, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kemasan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), dan Merek (X4) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -5,519.
2. Berdasarkan Kemasan (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,471$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Kemasan (X1), Maka akan terjadi kenaikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan Kualitas (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,418$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Kualitas (X2), Maka akan terjadi kenaikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan Harga (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,564$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Harga (X3), Maka akan terjadi kenaikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Berdasarkan Merek (X4) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Merek (X4) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,434$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Merek (X4), Maka akan terjadi kenaikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. nilai yang diperoleh *adjusted R-Square* sebesar 0,585 yang berarti 58,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kemasan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3) dan Merek (X4). Sedangkan sisanya (100-58,5%) adalah sebesar 41,5% yang dipengaruhi oleh Variabel lain diluar persamaan tersebut.

Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5,519	1,802		-3,062	,004
	Kemasan (X1)	,471	,095	,514	4,943	,000
	Kualitas (X2)	,418	,107	,392	3,916	,000
	Harga (X3)	,564	,159	,416	3,548	,001
	Merek (X4)	,434	,157	,304	2,765	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t yang bernilai +4,943 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t yang bernilai +3,916 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t yang bernilai +3,548 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

tingkat signifikan sebesar 0,008 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian orang pribadi. Nilai t yang bernilai +2,765 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai F (F tabel) dengan

nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Pengaruh Kemasan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun cara yang kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikan (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Jika nilai sig. < 0,005, maka hipotesis diterima jika nilai signifikan > 0,005 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil output SPSS dalam analisis regresi berganda dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	163,022	4	40,756	15,834	.000 ^b
	Residual	115,825	45	2,574		
	Total	278,847	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Merek (X4), Kualitas (X2), Kemasan (X1), Harga(X3)

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Kemasan (X1), Kualitas (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Keputusan Pembelian orang pribadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Hypermart pada hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Mayoritas konsumen beras organik di Hypermart The Park adalah perempuan yang sudah menikah, berpendidikan tinggi (S1), berprofesi sebagai Wiraswata dengan rentang usia 31-40 tahun dan memiliki pendapatan antara Rp3.000.000-Rp4.000.000 per bulan. Kemasan, Kualitas, harga dan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kemasan, kualitas, harga dan merek suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian seorang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media Alfabeta
- Alifariki, L. O. (2019). *Epidemiologi Hipertensi: Sebuah Tinjauan Berbasis Riset*. Kendari: Leutika Prio.
- Agusta, L., Sunyoto. 2013. *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan CV Haragon Surabaya*. AGORA 1(3): 142-143
- Andoko, A. (2008). *Budi Daya Padi Secara Organik*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Andoko, A. 2010. "*Budidaya Padi Secara Organik*". Penebar Swadaya. Jakarta.
- Andy Mulyana, Lifianthi, D. W. S. (2014). *Konsumsi dan Stok Beras Organik dan Anorganik Rumah Tangga di Kota Lubuk Linggau. Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 17. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ariani, Mewa. 2010. *Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok Mendukung Swasembada Beras. Prosiding Pekan Serealia Nasional tahun 2010*. Banten: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Banten.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi*.
- Arisadi Y. C et al., 2013, *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Current Ratio, Debt to equity Ratio dan Fixed Asset to Total Asset Ratio terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11 No. 4 (Hml. 1-8)
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Cabrera, L. A. (2008). Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México. *Fundamentos De Marketing*.
- David, W. dan Ardiansyah. 2017. *Organic Agriculture In Indonesia: Challenges And Opportunities*. *Org. Agr* 7:329–338.
- Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Furisiripong, Prashaya, Fauziah Baharom, and Yuhanis Yusof, *Identification of Multi-Criteria For Supplier Selection in IT Projecj Outsourcing, AIP coverence proceedings*, 1891 (2017)
- Hasan, Iqbal, 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferentif)*. Edisi