



Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ladaku Merica Bubuk Di Kota Surakarta

Muhamad Rofiq Habibulloh, Rosita Dewati*, Muhammad Fathul Anwar

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Indonesia

Received: October 31, 2025; Accepted: November 26, 2025

Abstrak

Persaingan produk pangan olahan, khususnya bumbu rempah dalam kemasan, semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang praktis, aman, dan berkualitas. Kondisi pasar yang relatif homogen, atribut produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Atribut produk yang dianalisis meliputi kualitas produk, harga, merek, kemasan, jaminan mutu, dan jaminan halal. Penelitian dilakukan secara purposive di Kota Surakarta dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan accidental sampling. Jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli Ladaku Merica Bubuk minimal dua kali, dan berdomisili di Kota Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan seluruh atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk. Secara parsial, kualitas produk, merek, jaminan mutu, dan jaminan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan. Atribut kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: atribut produk; ladaku; merica bubuk; perilaku konsumen

The Effect of Product Attributes on Purchasing Decisions for Ladaku Pepper Powder in Surakarta

Abstract

Competition in processed food products, particularly packaged spice seasonings, has intensified alongside increasing consumer demand for practical, safe, and high-quality products. In relatively homogeneous markets, product attributes play an important role in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product attributes on purchasing decisions for Ladaku Pepper Powder in Surakarta City. The product attributes examined include product quality, price, brand, packaging, quality assurance, and halal assurance. The study was conducted purposively in Surakarta City using a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach. A total of 100 respondents were involved, meeting the following criteria: a minimum age of 17 years, having purchased Ladaku Pepper Powder at least twice, and residing in Surakarta City. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that all product attributes have a significant effect on purchasing decisions for Ladaku Pepper Powder simultaneously. Partially,

* **Corresponding author:** Rosita.dewati@gmail.com

Cite this as: Habibulloh, M.R., Dewati, R., dan Anwar, M.F. (2025). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ladaku Merica Bubuk Di Kota Surakarta. Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal, 4 (2), 142-155. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v4i2.110536>

product quality, brand, quality assurance, and halal assurance have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price and packaging do not have a significant effect. Product quality is identified as the most dominant attribute influencing purchasing decisions.

Keywords: *consumer behavior; ladaku; pepper powder; product attributes*

PENDAHULUAN

Lada Indonesia merupakan salah satu negara penghasil rempah-rempah dunia yang telah dikenal dalam perdagangan internasional selama berabad-abad. Sejarah mencatat negara dari Benua Eropa berbondong-bondong datang ke daratan Indonesia dengan kapal untuk mencari rempah-rempah. Portugis menjadi bangsa pertama yang tiba di nusantara dan menduduki Pulau Ternate. Pada tahun 1521, Bangsa Spanyol juga berhasil mendarat pertama kali di Tidore. Kedatangan bangsa-bangsa asing ke nusantara telah membentuk jalur perdagangan rempah, dan merajut interaksi sosial-budaya antar berbagai bangsa (Insani, 2019).

Salah satu produk turunan lada yang dibutuhkan masyarakat adalah lada putih bubuk dalam kemasan sachet. Banyak persaingan antar beberapa merek antara lain Koepoe Koepoe, Refina, Mama Suka, Cap Djepati, serta berbagai macam merek lainnya. Beberapa perusahaan bersaing dalam komoditas merica bubuk, Ladaku Merica Bubuk menjadi merek yang menarik perhatian dan dikenal luas oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Ladaku dikemas dalam bentuk bubuk dan menjadi bumbu masak praktis dan serbaguna. Merica dapat diolah menjadi bentuk bubuk dan dikemas dengan kemasan untuk dijadikan bumbu masak yang praktis (Hidayatullah, 2017).

Ladaku Merica Bubuk adalah produk merica bubuk yang diproduksi oleh PT Motasa Indonesia. Produk buatan perusahaan dalam negeri ini telah berhasil dipasarkan dari Aceh hingga Merauke, serta diekspor ke berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Hongkong, Taiwan, Macau, Belanda, dan Saudi Arabia. Fokus perusahaan pada komoditas rempah-rempah, telah menjadikan PT Motasa Indonesia sebagai produsen olahan rempah terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan yang memproduksi di Mojokerto, Jawa Timur ini telah mempunyai beberapa penghargaan, antara lain pemenang Indonesia *original brand* pada tahun 2019, *best brand platinum* 2017, dan sejumlah penghargaan lainnya (PT. Matosa Indonesia, 2024).

Kesuksesan pemasaran Ladaku Merica Bubuk yang telah merambah pasar global, mencerminkan keunikan produk tersebut dari sudut pandang pelanggan dalam membedakannya dari pesaing sejenis. Peran atribut produk menjadi sangat krusial pada situasi persaingan di mana produk hampir tidak ada perbedaan dengan produk kompetitor. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur itu meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan (garansi), harga, dan pelayanan produk (Mansur et al., 2022). Keunikan dalam pengelolaan atribut produk ini menjadi pembeda Ladaku Merica Bubuk dari produk sejenis di pasar, sehingga menciptakan keunggulan yang diperlukan untuk memperoleh preferensi konsumen.

Persaingan Ladaku dengan produk merica bubuk lainnya terjadi di berbagai daerah, termasuk di Kota Surakarta. Kota Surakarta yang dikenal dengan Solo ini dianggap peneliti sebagai lokasi ideal untuk melakukan penelitian tentang produk Ladaku Merica Bubuk. Pertimbangannya mencakup wilayah perkotaan dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan kota dengan peran sebagai pusat perekonomian bagi daerah sekitarnya, serta tingkat kepopuleran merek. Kota Surakarta menjadi kota terpadat di Jawa Tengah pada tahun 2022, dengan kepadatan penduduk 11.878,45 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2024). Kepadatan penduduk yang tinggi menggambarkan keheterogenan masyarakat di dalamnya, sehingga dapat mencerminkan pula keragaman dalam kebutuhan dan preferensi konsumen (Saebani, 2025). Pusat perekonomian biasanya memiliki aksesibilitas dan ketersediaan produk yang lebih baik daripada daerah sekitarnya (Farida, 2013).

Tingginya tingkat kepopuleran merek Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta, menjadikan kota ini cocok untuk menjadi tempat penelitian. Hal ini buktikan oleh hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 35 konsumen Ladaku Merica Bubuk di kota ini. Pada riset tersebut, sebanyak 25 responden menyatakan konsumen tidak mengetahui adanya merek merica bubuk dalam kemasan sachet selain Ladaku Merica Bubuk. Hal ini membuktikan Ladaku Merica Bubuk merupakan merek merica bubuk yang sangat terkenal di Kota Surakarta, bahkan sebagian besar konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang merek merica bubuk lainnya.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi atribut produk meliputi kualitas produk, merk, kemasan, jaminan mutu dan jaminan halal yang mempengaruhi keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta dan mengetahui atribut produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Perusahaan perlu memahami atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Tingkat kepentingan dari sebuah atribut dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut suatu produk. Semakin besar perhatian seorang konsumen terhadap atribut sebuah produk, maka semakin penting atribut tersebut (Burhanudin dan Ertyanto, 2021). Penelitian ini mampu membuka cakrawala pengetahuan akan kegunaan atribut produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan eksplanatori digunakan karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian kuantitatif eksplanatori umumnya digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan

antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Creswell dan Creswell, 2018; Sekaran, 2014).

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dengan beberapa pertimbangan, antara lain wilayah perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan penduduk tinggi, berfungsi sebagai pusat perekonomian untuk daerah sekitarnya dan tingginya tingkat kepopuleran merek Ladaku Merica Bubuk. Menurut Fraenkel et al. (2023) untuk penelitian eksperimental dan kausal-komparatif, direkomendasikan minimal jumlah sampel yang diambil adalah 30 individu per kelompok dan telah ditetapkan sejumlah 100 responden yang diambil dengan proporsional random sampling. Responden pernah membeli produk Ladaku Merica Bubuk minimal sebanyak dua kali pembelian dan berdomisili di Kota Surakarta. Selain itu, responden harus berusia minimal 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang kritis serta dapat dipertanggung jawabkan. Data responden dikumpulkan melalui kuesioner. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sebelum dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian harus lolos dalam uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas). Setelah itu, data yang telah diperoleh dalam penelitian diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Regresi linear berganda penelitian ini diperoleh melalui uji hipotesis, yaitu uji koefisien determinasi, uji F, uji T. Secara matematis, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk
- A = Konstanta
- X₁ = Kualitas produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Merek
- X₄ = Kemasan
- X₅ = Jaminan mutu
- X₆ = Jaminan halal
- β_{1...6} = Koefisien regresi masing-masing variable independen
- ε = error

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dikatakan valid karena r hitung > r tabel dan memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dengan Korelasi Bivariate Pearson

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)					
1.	X _{1.1}	0,589	0,1966	0,000	Valid
2.	X _{1.2}	0,687	0,1966	0,000	Valid
3.	X _{1.3}	0,568	0,1966	0,000	Valid
4.	X _{1.4}	0,721	0,1966	0,000	Valid
5.	X _{1.5}	0,717	0,1966	0,000	Valid
Harga (X₂)					
6.	X _{2.1}	0,600	0,1966	0,000	Valid
7.	X _{2.2}	0,701	0,1966	0,000	Valid
8.	X _{2.3}	0,741	0,1966	0,000	Valid
9.	X _{2.4}	0,724	0,1966	0,000	Valid
Merek (X₃)					
10.	X _{3.1}	0,464	0,1966	0,000	Valid
11.	X _{3.2}	0,717	0,1966	0,000	Valid
12.	X _{3.3}	0,781	0,1966	0,000	Valid
13.	X _{3.4}	0,667	0,1966	0,000	Valid
14.	X _{3.5}	0,588	0,1966	0,000	Valid
Kemasan (X₄)					
15.	X _{4.1}	0,678	0,1966	0,000	Valid
16.	X _{4.2}	0,737	0,1966	0,000	Valid
17.	X _{4.3}	0,682	0,1966	0,000	Valid
18.	X _{4.4}	0,794	0,1966	0,000	Valid
19.	X _{4.5}	0,735	0,1966	0,000	Valid
Jaminan Mutu (X₅)					
20.	X _{5.1}	0,659	0,1966	0,000	Valid
21.	X _{5.2}	0,725	0,1966	0,000	Valid
22.	X _{5.3}	0,783	0,1966	0,000	Valid
23.	X _{5.4}	0,772	0,1966	0,000	Valid
Jaminan Halal (X₆)					
24.	X _{6.1}	0,817	0,1966	0,000	Valid
25.	X _{6.2}	0,759	0,1966	0,000	Valid
26.	X _{6.3}	0,760	0,1966	0,000	Valid
27.	X _{6.4}	0,792	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
28.	Y ₁	0,692	0,1966	0,000	Valid
29.	Y ₂	0,662	0,1966	0,000	Valid
30.	Y ₃	0,510	0,1966	0,000	Valid
31.	Y ₄	0,711	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistensian instrumen dalam mengukur, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dikemudian hari (Syarifuddin and Saudi 2022) . Penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai indikator reabilitas instrumen. Tabel 2 disajikan hasil uji reabilitas pada data yang diperoleh dari penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Jumlah Pertanyaan (N)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
31	0,962	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatastabel , diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini sebesar 0,962. Hal ini mengindikasikan kuesioner yang digunakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen Ladaku Merica Bubuk adalah konsumen usia produktif (15-64 tahun). Hal tersebut disebabkan oleh tanggung jawab pekerjaan dalam rumah tangga biasanya dibebankan kepada orang yang dianggap masih produktif. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori bahwa umur konsumen memengaruhi perbedaan kebutuhan dan keinginan. Hal ini disebabkan perbedaan pendekatan yang digunakan dalam memilih atau membeli produk (Kotler et al., 2023). Konsumen Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta rata-rata adalah perempuan. Dominasi perempuan ini berhubungan pada norma budaya yang mengaitkan gender dengan tugas tertentu, di mana dalam konteks ini adalah aktivitas memasak. Temuan ini sejalan dengan pandangan budaya Jawa, wanita dianggap ideal jika memiliki keterampilan memasak, kemampuan berdandan, dan melahirkan (Suyanto, 2012). Budaya ini masih melekat di Kota Surakarta, di mana pekerjaan memasak dalam rumah tangga biasanya di bebaskan pada perempuan. Oleh karena itu, konsumen dari Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta lebih didominasi perempuan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui jumlah responden yang memiliki pendidikan SMA lebih dominan dibandingkan tingkat pendidikan lain, diikuti oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan S1/S2. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan di Kota Surakarta sudah mencapai tingkat yang baik, karena sebagian besar masyarakatnya telah menempuh pendidikan tinggi setidaknya sampai tingkat SMA. Pernyataan ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh BPS menyatakan sebesar 66,7% penduduk Kota Surakarta berusia 15 tahun ke atas telah menyelesaikan pendidikan setidaknya hingga tingkat SMA/ sederajat, bahkan 20% di antaranya telah memperoleh gelar sarjana (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2024). Konsumen dengan latar belakang pendidikan yang baik cenderung melakukan pertimbangan secara matang, tidak hanya berdasarkan dorongan emosional semata ketika memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Susilowati et al., 2018).

Status atau pekerjaan dengan persentase terbesar sampai terendah yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, PNS, guru, pensiunan PNS dan tidak/belum bekerja. Persentase sebanyak 50% pengguna ladaku adalah mahasiswa dikarenakan banyaknya pelajar/mahasiswa yang merantau kemudian menggunakan bahan yang praktis dan serbaguna seperti Ladaku. Hal ini senada dengan penelitian Irawan (2021) bahwa perkembangan waktu membuat individu menggunakan sesuatu hal yang praktis dan instan tak terkecuali bumbu masakan. Pemilihan Ladaku sebagai bumbu siap pakai dalam memasak dikarenakan tidak perlu upaya tambahan untuk memblender maupun menguleg secara manual untuk mendapatkan bumbu siap pakai (serbuk).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Usia (tahun)		
< 15	0	0
15 – 64	99	92,86
> 64	1	7,14
Jenis Kelamin		
Laki-laki	24	26
Perempuan	76	74
Pendidikan		
SD Sederajat	1	1
SMP Sederajat	2	2
SMA Sederajat	65	65
Diploma	9	9
Sarjana	23	23
Tidak/Belum Bekerja	1	1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	50	50
Ibu Rumah Tangga	12	12
Karyawan Swasta	18	18
PNS	2	2
Wirausaha	14	14
Guru	2	2
Pensiunan PNS	1	1
Pendapatan		
Kurang dari Rp500.000	39	39
Rp500.000 – Rp1.500.000	30	30
Rp1.500.001 – Rp2.500.000	15	15
Rp2.500.001 – Rp3.500.000	10	10
Lebih dari Rp3.500.000	6	6

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Jenis pekerjaan tidak menentukan minat beli, akan tetapi menentukan daya beli. Hal ini disebabkan upah atau pendapatan yang diperoleh setiap pekerjaan berbeda-beda. Berdasarkan Tabel 3, diketahui pendapatan/uang saku perbulan responden dominan pada kisaran kurang dari 500.000 rupiah dan disusul 500.000 sampai 1.500.000 rupiah. Hal ini disebabkan banyaknya responden yang belum bekerja namun masih berstatus pelajar/mahasiswa. Faktor Upah Minimum Kabupaten (UMK) Surakarta juga memengaruhinya, karena yang pada tahun 2022 besaran UMK berkisar 2.174.169 rupiah (Badan Pusat Statistik, 2023). Rendahnya pendapatan/uang saku konsumen tidak membuat hilangnya minat pada Ladaku Merica Bubuk, maka dapat disimpulkan bahwa produk ini diminati dan mampu dijangkau oleh seluruh stratifikasi ekonomi.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Tabel 4, diketahui *Adjusted R Square* yang dimiliki permodelan sebesar 0,667. Artinya, sebesar 66,7% variasi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, merek, kemasan, jaminan mutu, dan jaminan halal dapat menjelaskan variasi variabel terikat yakni keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Sebesar 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi. Meskipun beberapa dari faktor-faktor ini, tidak dapat

dipengaruhi oleh pemasar dan hanya digunakan untuk mengidentifikasi konsumen. Tingginya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, dengan melakukan perbaikan pada setiap atribut produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kepercayaan 99%. Nilai signifikansi uji F pada penelitian ini lebih kecil daripada nilai alpha (α) yang digunakan, yakni 0,05. Kemudian, F hitung yang dihasilkan dalam analisis juga lebih besar dari F tabel, yaitu $31,015 > 2,198$.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

<i>Variabel</i>	<i>Koefisien</i>	<i>t-ratio</i>	<i>Sig</i>
Konstanta	0,531	0,470ns	0,639ns
Kualitas Produk	0,254	2,935***	0,004***
Harga	0,035	0,355ns	0,724ns
Merek	0,242	2,926***	0,004***
Kemasan	-0,068	-0,697ns	0,488ns
Jaminan Mutu	0,154	1,809*	0,074*
Jaminan Halal	0,180	1,943*	0,055*
Adj R Square		0,667	
F-Statistik		31,015***	0,000***

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Keterangan :

* : signifikan pada α 10% (1,290)

** : signifikan pada α 5% (1,661)

*** : signifikan pada α 1% (2,366)

F-Tabel : signifikan pada α 1% (3,218)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Artinya, kualitas produk, harga, merek, kemasan, jaminan mutu, dan jaminan halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lena et al. (2023), yang menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dalam variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan konsumen mempertimbangan faktor kualitas produk, harga, dan merek dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, maka terbentuklah persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,531 + 0,254X_1 + 0,035X_2 + 0,242X_3 - 0,068X_4 + 0,154X_5 + 0,180X_6$$

Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai konstanta adalah 0,531. Hal ini menunjukkan sebelum adanya pengaruh dari atribut produk, keputusan konsumen terhadap produk Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta berada pada nilai 0,531. Ditinjau segi variabel bebas, terdapat empat variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta yaitu kualitas produk, merek, jaminan mutu dan jaminan halal. Sebaliknya, harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dan koefisien regresi sebesar 0,254. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan 99% terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1, maka keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta akan meningkat sebesar 0,254, dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabilla dan Feranita (2022), di mana kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian tersebut menyatakan kualitas produk memiliki hal yang penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sementara itu, jika kualitas produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis yang ada dipasaran.

Kualitas produk merujuk pada karakteristik produk atau layanan yang terkait dengan kemampuannya untuk secara konsisten dan andal memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Ladaku Merica Bubuk sebagai merek besar di kategori merica bubuk dalam kemasan, tentunya harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini ditujukan agar konsumen selalu mendapatkan kualitas yang diharapkan. Sebagai produk turunan dari lada murni, Ladaku Merica Bubuk berhasil mempertahankan rasa autentik lada dengan tetap menunjukkan daya tahan yang baik.

Harga

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,724 dan koefisien regresi sebesar 0,035. Artinya, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Lena et al. (2023), di mana harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan penentuan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi harga, keputusan pembelian cenderung rendah. Sebaliknya, jika harga rendah, keputusan pembelian akan lebih tinggi.

Variabel harga dalam penelitian ini, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Hal ini disebabkan oleh minimnya persaingan harga pada kategori merica bubuk dalam kemasan, yang di mana memiliki harga relatif sama apabila dibandingkan dengan kuantitasnya. Pernyataan ini didukung Razak (2016) di mana para konsumen mengandalkan harga acuan internal maupun eksternal ketika menilai kewajaran harga. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Ketika ada situasi di mana produk dan produk pesaing memiliki harga yang seragam, keputusan pembelian tidak akan dipengaruhi oleh faktor harga. Pemberian harga yang lebih murah dari kompetitor bukanlah solusi pasti untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan. Strategi seperti ini terkadang justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, di mana kondisi ini dikenal sebagai *price-quality relationship* (Schiffman et al., 2019).

Merek

Hasil penelitian menunjukkan variabel merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dan koefisien regresi sebesar 0,242. Artinya, variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99% terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Setiap peningkatan variabel merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta akan meningkat sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lena et al. (2023), di mana merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan merek yang sudah diketahui dan dikenal dengan baik, berpenampilan menarik, memiliki fitur design yang unik, mudah diingat, dan mampu disebut oleh konsumen dibanding merek kompetitor, akan berdampak pada keputusan pembelian dan keinginan pembelian ulang. Hal ini disebabkan pengaruh psikologis konsumen terhadap kesan pertama saat mengonsumsi suatu merek produk, yang kemudian akan diingat terus-menerus oleh konsumen.

Konsumen di Kota Surakarta memiliki kecenderungan untuk memutuskan membeli Ladaku Merica Bubuk dibanding merek lainnya. Temuan penelitian ini adalah produk tersebut menjadi *market leader* pada kategori merica bubuk di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan banyaknya responden yang hanya mengetahui merek Ladaku Merica Bubuk di kategori merica bubuk dalam kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), hubungan antara menjadi pemimpin pasar dengan kecenderungan pembelian konsumen terletak pada kinerja dan kualitas produk, yang sudah diuji dan dibuktikan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan *brand awarness* konsumen pada merek ini rendah, akan tetapi Ladaku Merica Bubuk menjadi pelopor merica bubuk dalam kemasan di Kota Surakarta. Banyak konsumen yang menjadikan kata Ladaku sebagai nama familiar dari merica bubuk dalam kemasan. Fenomena serupa juga terlihat pada merek-merek lain seperti aqua untuk air mineral dan odol untuk pasta gigi. Keunggulan ini harus dipertahankan melalui berbagai teknik pemasaran yang tersedia, sehingga konsumen tidak beralih ke kompetitor. Pemeliharaan posisi sebagai *market leader* memerlukan strategi yang proaktif, karena *market leader* dapat kehilangan posisinya jika terlalu mempertahankan status *quo*. Ini terjadi ketika perusahaan menghindari risiko, terlalu fokus pada perlindungan pasar dan sumber daya fisik, serta lebih tertarik pada efisiensi dan keuntungan dibanding inovasi (Kotler dan Keller, 2012).

Kemasan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kemasan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,488 dan koefisien regresi sebesar -0,068. Artinya, variabel kemasan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabilla dan Feranita (2022), di mana kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan kemasan belum mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, dikarenakan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Variabel kemasan dalam penelitian ini, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih fokus pada aspek fungsional kemasan, serta kurang memperhatikan estetika kemasan. Padahal Ladaku Merica Bubuk dengan kompetitornya memiliki kemasan dengan fungsional yang serupa dan hanya berbeda pada desain luarnya. Seluruh produk merica bubuk dalam kemasan menawarkan kepraktisan dan ketahanan. Oleh karena itu, tidak akan menjadi hal istimewa untuk menjadikannya alasan utama pembelian jika secara harfiah kemasan Ladaku Merica Bubuk sama dengan produk pesaing.

Jaminan Mutu

Hasil penelitian menunjukkan variabel jaminan mutu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074 dan koefisien regresi sebesar 0,154. Artinya, variabel jaminan mutu secara parsial berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan 90% terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Setiap peningkatan variabel jaminan mutu sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta akan meningkat sebesar 0,154 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amanda dan Hutagalung (2024), yang menyatakan label halal secara parsial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan konsumen memperhatikan label BPOM pada kemasan produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian, dengan tujuan untuk memastikan keaslian dan keamanan produk yang akan dibeli.

Jaminan mutu yang diberikan oleh lembaga sertifikasi telah melalui serangkaian uji dan pengawasan, baik sebelum maupun selama produk tersebut diedarkan. Proses ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk memenuhi standar dan aman untuk dikonsumsi (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020). Keberadaan regulasi dan standar industri yang mengatur mutu produk dapat menjadi motivasi bagi konsumen untuk memilih produk yang mematuhi aturan dan standar tersebut. Hal ini muncul karena persepsi bahwa produk yang mematuhi regulasi lebih dapat diandalkan oleh konsumen.

Jaminan Halal

Hasil penelitian menunjukkan variabel jaminan halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,055 dan koefisien regresi sebesar 0,180. Artinya, variabel jaminan halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan 90% terhadap keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta. Setiap peningkatan variabel jaminan halal sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Ladaku Merica Bubuk di Kota Surakarta akan meningkat sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adhilla et al. (2023), di mana label halal secara parsial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan keberadaan logo halal di kemasan produk menjadi faktor pertimbangan saat memilih produk, serta memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki mutu dan kehalalan yang terjamin.

Jaminan halal merupakan hal yang penting bagi konsumen muslim, sehingga keberadaan jaminan ini diperhatikan ketika akan membeli sebuah produk (Dewati dan Saputro, 2020). Jaminan ini

membantu meyakinkan konsumen muslim agar merasa aman dan tanpa ragu dalam mengonsumsi produk tertentu (Abdurrahman et al., 2024). Pencantuman jaminan halal berupa label halal pada produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan label halal yang memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam produk cenderung lebih tertarik untuk membelinya (Paramita et al., 2022).

KESIMPULAN

Atribut produk Ladaku Merica Bubuk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk, merek, jaminan mutu dan jaminan halal. Kualitas produk menjadi atribut yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen khususnya di Kota Surakarta. Kualitas produk ini berhubungan dengan jaminan produk membantu meyakinkan konsumen muslim agar merasa aman dan tanpa ragu dalam mengonsumsi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Annisaa Fithrah, Juli Arimar, and Laili Qomariah. 2024. "Dampak Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Communnity Development Journal* 5(1):257–60.
- Adhilla, Prila Noor, Dhiana Ekowati, Winanto Nawarcono, and Wendri Sukmarani. 2023. "Pengaruh Bpom, Logo Halal dan Logo Green Dot Pada Kemasan Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian." Pp. 2581–2327 in *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer STI&K.
- Amanda, Fitria, and Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung. 2024. "Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik)." *Innovative: Journal Of Social Science* 4(1):6111–25.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2020. *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tahun 2020-2024*. Indonesia: <https://peraturan.bpk.go.id/Download/175174/Peraturan%20BPOM%20Nomor%209%20Tahun%202020.pdf>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Kota Surakarta Dalam Angka 2023*.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2024. *Kota Surakarta Dalam Angka 2023*. Kota Surakarta: Badan Pusat Statistik (BPS).
- Burhanudin, Burhanudin, and Oki Ertanto. 2021. "Atribut Produk Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 4(2):99–111. doi:10.32500/jematech.v4i2.1476.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. California: SAGE Publications, Inc.

- Dewati, Rosita, and Wahyu Adhi Saputro. 2020. "Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal di Kabupaten Sukoharjo." *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 4(2):144. doi:10.32585/ags.v4i2.889.
- Farida, Umrotul. 2013. "Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal." *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan* 1(1):49. doi:10.14710/jwl.1.1.49-66.
- Fraenkel, Jack R. ..., Norman E. Wallen, and Helen H. Hyun. 2023. *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw Hill LLC.
- Hidayatullah, Muhamad Arif. 2017. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Ladaku Merica Bubuk di Kota Kediri." Thesis (Sarjana), Universitas Brawijaya, Malang.
- Insani, Hurry Mega. 2019. "Analisis Konsumsi Pangan Remaja Dalam Sudut Pandang Sosiologi (Analysis of Adolescent Food Consumption from a Sociological Perspective)." *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi* 9(2):739–53.
- Irawan, Bambang. 2021. "Industrialisasi Pertanian di Perdesaan: Strategi Mengatasi Masalah Pangan Dan Petani Guram (Agricultural Industrialization in Rural Areas: Strategies to Overcome Food Problems and Smallholder Farmers)." in *Redesian Kebijakan Pembangunan Pertanian: Kontribusi Profesor Riset PSEKP 1995-2021*, edited by A. Suryana, S. Mardianto, E. Suryani, and Sumedi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Kotler, P., G. Armstrong, and S. Balasubramanian. 2023. *Principles of Marketing*. Nineteenth edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip., and Gary. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Lena, Gaudensia, Minar Ferichani, dan Mei Tri Sundari. 2023. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Segitiga Biru di Kota Surakarta." *AGRISTA* 11(1):56–69. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/74852>.
- Mansur, Herlinda, Deby Rita Karundeng, and Mohamad Afan Suyanto. 2022. "Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gorontalo Post)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1):725–42. doi:10.36778/jesya.v5i1.640.
- Nabilla, Ikrima Naskuri, and Nungky Viana Feranita. 2022. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti." *Majalah Ilmiah "CAHAYA ILMU"* 4(1).
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)." 3(2). doi:10.38035/jmpis.v3i2.
- PT. Matosa Indonesia. 2024. "Motasa Indonesia." <https://www.motasaindonesia.com/>.
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Saebani, Beni Ahmad. 2025. *Sosiologi Perkotaan (Memahami Masyarakat Kota Dan Problematikanya)*. 1st ed. Bandung: CV Pustaka Setia Bandung.

- Schiffman, Leon G., Joe Wisenblit, and Ramesh Kumar. 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. India: Pearson Education.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Susilowati, S. V, M. Indriayu, and Sudarno. 2018. “Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.” *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 4(2). <https://jurnal.uns.ac.id/bise>.
- Suyanto, Suyanto. 2012. “Faktor Sosial Dan Penyebab Stereotip Perempuan Dalam Bahasa Indonesia Dalam Ranah Rumah Tangga.” *KAJIAN SASTRA* 34(1):23–40. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/kajiansastra/article/view/2675>.
- Syarifuddin, Syarifuddin, and Ibnu Al Saudi. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center.