

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan

Gina Sonya^{1*}, Zuhairo²^{1,2}Universitas Mataram, Mataram, Indonesia¹ginasonyaadriadi543@gmail.com²zuhairo@gmail.com* Corresponding Author email: ginasonyaadriadi543@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan. Fitur produk, seperti kualitas, desain, inovasi, harga, dan manfaat fungsional, menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan sejumlah responden yang merupakan konsumen aktif di pasar makanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap fitur produk dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh faktor harga dan desain. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku industri makanan untuk terus meningkatkan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan

Copyright © 2025, The Author(s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA license



Article History

Received 2025-01-09

Revised 2025-01-28

Accepted 2025-01-29

Keywords

Fitur produk,
Keputusan pembelian,
Konsumen

1. Pendahuluan

Industri makanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di tengah dinamika pasar global. Permintaan konsumen terhadap produk makanan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, perubahan gaya hidup, dan preferensi konsumsi yang semakin beragam. Dalam konteks ini, pengembangan fitur produk menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Fitur produk mencakup berbagai aspek seperti kualitas, desain, inovasi, manfaat fungsional, dan harga. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), fitur produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang unik. Di industri makanan, fitur produk seperti rasa, tekstur, kemasan, dan bahan baku organik menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap fitur produk. Studi oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang kompetitif. Hal ini relevan di industri makanan, di mana konsumen semakin kritis terhadap kualitas dan keamanan produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren makanan sehat dan ramah lingkungan juga memberikan dampak signifikan pada preferensi konsumen. Menurut Euromonitor International (2021), konsumen modern lebih menyukai produk makanan yang mengandung bahan alami, rendah kalori, dan bebas dari bahan pengawet. Hal ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Namun, tidak semua fitur produk memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga

dan manfaat emosional juga memainkan peran penting (Solomon, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami prioritas konsumen dalam memilih produk makanan tertentu.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, pelaku industri dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan literatur yang masih minim terkait analisis empiris di sektor makanan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan survei terhadap konsumen aktif di pasar makanan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap berbagai fitur produk. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan produk makanan. Secara khusus, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi produsen dalam merancang fitur produk yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen aktif di industri makanan. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap fitur produk, seperti kualitas, desain, inovasi, manfaat fungsional, dan harga, serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan mereka memiliki pengalaman membeli produk makanan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial guna mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel yang diteliti (Creswell, 2014). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum proses analisis untuk memastikan data yang dihasilkan akurat dan konsisten (Bryman, 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan, dengan fokus pada faktor-faktor seperti kualitas, inovasi, harga, manfaat fungsional, dan desain kemasan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 200 responden melalui kuesioner terstruktur, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan pola preferensi konsumen serta analisis inferensial untuk menguji hubungan antara fitur produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengutamakan kualitas, inovasi, dan harga sebagai faktor dominan dalam memilih produk makanan, di mana aspek-aspek seperti kesegaran bahan, rasa yang unik, dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama. Temuan ini mendukung pandangan Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Selain itu, manfaat fungsional, seperti kandungan nutrisi, serta desain kemasan yang estetis dan praktis juga diidentifikasi sebagai elemen penting yang memengaruhi daya tarik produk, meskipun dengan pengaruh yang lebih moderat. Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan inferensial, penelitian ini berhasil memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen, yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran dalam industri makanan.

3.1. Kualitas Produk

Sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas meliputi kesegaran bahan, rasa, dan kebersihan produk. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016),

yang menyatakan bahwa kualitas adalah elemen kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun loyalitas.

Tabel 1. Distribusi faktor yang dianggap penting oleh responden dalam memilih produk makanan

Fitur Produk	Persentase (%)
Kualitas Produk	70
Inovasi	60
Harga	55
Desain Kemasan	45
Manfaat Fungsional	50

3.2. Inovasi Produk

Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa inovasi, terutama dalam hal rasa, kemasan, dan penyajian, sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi oleh Euromonitor International (2021) menunjukkan bahwa konsumen modern memiliki preferensi terhadap produk makanan inovatif, seperti makanan organik, rendah gula, atau ramah lingkungan. Hal ini menekankan pentingnya pengembangan produk yang kreatif dan relevan di pasar.

3.3. Harga Produk

Harga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan 55% responden mengidentifikasinya sebagai salah satu pertimbangan utama. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu kombinasi antara kualitas yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, produk yang mampu menyeimbangkan antara kualitas tinggi dan harga yang kompetitif lebih cenderung diminati di pasar. Sejalan dengan pandangan Lamb, Hair, dan McDaniel (2019), harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga sebagai alat pembeda dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, seperti industri makanan. Di pasar ini, konsumen sering kali membandingkan harga dari berbagai merek untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk dengan nilai optimal. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat, seperti pemberian diskon, promosi, atau bundling produk, dapat menjadi cara efektif bagi produsen untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

3.4. Desain Kemasan

Sebanyak 45% responden mengakui bahwa desain kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian mereka. Solomon (2020) menjelaskan bahwa kemasan yang menarik secara visual dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam penelitian ini, desain kemasan yang praktis dan estetis, seperti penggunaan bahan daur ulang, dinilai lebih menarik oleh konsumen.

3.5. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional, seperti kandungan nutrisi dan khasiat kesehatan, menjadi perhatian utama bagi 50% responden. Tren ini sejalan dengan laporan Euromonitor International (2021), yang mencatat peningkatan permintaan terhadap makanan sehat, rendah kalori, dan bebas gluten. Produsen yang dapat menyampaikan informasi manfaat fungsional secara jelas melalui label produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen.

3.6. Analisis Statistik

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,45 ($p < 0,05$). Inovasi berada di urutan kedua dengan koefisien 0,35, diikuti oleh harga (0,30), manfaat fungsional (0,25), dan desain kemasan (0,20). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas merupakan prioritas utama, aspek lain seperti inovasi dan harga tetap penting dalam memengaruhi keputusan konsumen Kotler & Keller, (2016). Berikut adalah tabel yang merepresentasikan hasil analisis statistik dari regresi linier berganda:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Signifikansi (p)	Keterangan
Kualitas Produk	0,45	< 0,05	Pengaruh paling kuat
Inovasi	0,35	< 0,05	Pengaruh signifikan kedua
Harga	0,30	< 0,05	Pengaruh signifikan ketiga
Manfaat Fungsional	0,25	< 0,05	Pengaruh moderat
Desain Kemasan	0,20	< 0,05	Pengaruh paling lemah

3.7. Interpretasi Tabel

- 3.7.1. Kualitas produk memiliki koefisien tertinggi (0,45), menunjukkan bahwa faktor ini memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3.7.2. Inovasi dan harga, dengan koefisien masing-masing 0,35 dan 0,30, juga memiliki pengaruh signifikan meskipun lebih rendah dibandingkan kualitas.
- 3.7.3. Manfaat fungsional (0,25) dan desain kemasan (0,20) menunjukkan pengaruh yang moderat hingga lemah, tetapi tetap signifikan dalam konteks keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan hasil dari interpretasi tabel, bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien tertinggi (0,45), diikuti oleh inovasi (0,35) dan harga (0,30) yang juga berkontribusi signifikan meskipun lebih rendah. Sementara itu, manfaat fungsional (0,25) dan desain kemasan (0,20) menunjukkan pengaruh moderat hingga lemah, namun tetap relevan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

3.8. Kombinasi Fitur Produk

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi fitur produk dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Sebagai contoh, produk dengan kualitas tinggi dan inovasi menarik lebih banyak perhatian dibandingkan produk dengan satu keunggulan saja. Hal ini konsisten dengan pandangan Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali didasarkan pada evaluasi terhadap beberapa atribut produk secara bersamaan.

3.9. Tren Konsumsi Makanan Sehat

Penelitian ini juga menemukan adanya pergeseran tren konsumsi makanan sehat. Responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk dengan label organik atau rendah kalori. Temuan ini relevan dengan laporan Euromonitor International (2021), yang mencatat

pertumbuhan konsumsi makanan sehat secara global. Produsen yang beradaptasi dengan tren ini memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pangsa pasar.

Sebanyak 35% responden menyebutkan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman menjadi faktor pendukung dalam mencoba produk baru. Schiffman dan Wisenblit (2019) menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis komunitas atau ulasan pelanggan dapat menjadi pendekatan efektif untuk menarik konsumen baru.

3.10. Rekomendasi Sosial

Sebanyak 35% responden menyebutkan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman menjadi faktor pendukung dalam mencoba produk baru. Schiffman dan Wisenblit (2019) menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis komunitas atau ulasan pelanggan dapat menjadi pendekatan efektif untuk menarik konsumen baru.

3.11. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri makanan. Fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan komunikasi manfaat fungsional dapat membantu produsen membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, harga yang kompetitif dan desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya memahami preferensi konsumen secara mendalam. Dengan mengintegrasikan hasil penelitian ini ke dalam strategi pemasaran, produsen dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memberikan prioritas tinggi pada aspek kesegaran, kebersihan, dan rasa yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas unggul tidak hanya menciptakan daya tarik awal tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, inovasi dan harga turut memainkan peran penting sebagai faktor pendukung, di mana inovasi mencakup pengembangan fitur produk baru, seperti rasa yang unik atau kemasan yang fungsional, sementara harga yang kompetitif memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Meskipun manfaat fungsional, seperti kandungan nutrisi, dan desain kemasan yang estetis serta praktis memiliki pengaruh yang lebih moderat dibandingkan kualitas, kedua aspek ini tetap relevan dalam meningkatkan daya saing di pasar dengan memberikan nilai tambah yang signifikan. Secara keseluruhan, kombinasi dari semua atribut produk yang unggul, mulai dari kualitas utama hingga elemen pelengkap seperti inovasi, harga, manfaat fungsional, dan desain kemasan, menjadi strategi yang efektif untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka dalam industri makanan yang sangat kompetitif dan dinamis.

Daftar Pustaka

- Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach (4th ed.). SAGE Publications
- Euromonitor International. (2021). *Health and wellness trends in the food industry*. Euromonitor International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.