

## **Pengaruh Atribut Produk *Salad Wrap* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Healthy Food Restaurant Fit Fuel Salad & Smoothies Bar* Kota Bandung**

### ***The Influence of Salad Wrap Product Attributes on Consumer Purchase Decisions at Healthy Food Restaurant Fit Fuel Salad & Smoothies Bar in Bandung City***

**Salsabila Iftikhar Imana\*<sup>1</sup>, Dini Rochdiani<sup>2</sup>, Gema Wibawa Mukti<sup>2</sup>, Sri Fatimah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

\*Email: salsabila20015@mail.unpad.ac.id

(Diterima 23-07-2024; Disetujui 24-10-2024)

#### **ABSTRAK**

Fit Fuel Salad & Smoothies Bar adalah restoran yang menawarkan beberapa menu makanan sehat. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menilai atribut produk yang terdapat pada salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar menurut pandangan konsumen, dan (2) menganalisis pengaruh atribut produk salad wrap terhadap keputusan pembelian di Fit Fuel Salad & Smoothies Bar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel berukuran 97 ditarik melalui *accidental sampling* karena jumlah populasi yang sangat banyak dengan kriteria kosumen Fit Fuel Salad & Smoothies Bar yang pernah membeli produk salad wrap. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk dan keputusan pembelian produk salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar menurut konsumen termasuk ke dalam kategori baik dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar dengan besar pengaruh sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Adapun saran evaluasi sebagai rekomendasi mengenai atribut produk salad wrap yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh restoran sehingga dapat di implementasikan ke produk yang lain dan tepat dalam meningkatkan penjualan serta menjangkau lebih banyak konsumen.

Kata kunci: atribut produk, keputusan konsumen, *Salad Wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar*

#### **ABSTRACT**

*Fit Fuel Salad & Smoothies Bar is a restaurant that offers various healthy food menus. This study aims to (1) assess the product attributes of salad wraps at Fit Fuel Salad & Smoothies Bar from the consumer's perspective and (2) analyze the influence of these product attributes on purchasing decisions at Fit Fuel Salad & Smoothies Bar. The research method used in this study is quantitative. A sample size of 97 was drawn through accidental sampling due to the large population size, focusing on consumers who have purchased salad wraps from Fit Fuel Salad & Smoothies Bar. The results of this study show that the product attributes and purchasing decisions of salad wraps at Fit Fuel Salad & Smoothies Bar are considered good by consumers. The product attributes significantly influence the purchasing decision of salad wraps at Fit Fuel Salad & Smoothies Bar, with an influence rate of 59.5%, while the remaining 40.1% is influenced by other factors not observed in this study. Evaluation recommendations suggest that the restaurant should pay attention to and improve the product attributes of salad wraps, which can be implemented in other products to effectively increase sales and reach more consumers.*

*Keywords: product attributes, consumer decisions, Salad Wrap, Fit Fuel Salad & Smoothies Bar*

#### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman sehat dan gaya hidup berkelanjutan telah menjadi tren global yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat modern semakin menyadari pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi makanan dan minuman yang baik untuk kesehatan.

Peningkatan kesadaran global terhadap pentingnya pola makan sehat menciptakan peluang bagi industri makanan sehat. Saat ini restoran makanan sehat mulai menjamur, dengan banyaknya restoran yang menawarkan menu-menu sehat yang dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk mengonsumsi makanan sehat. Kondisi tersebut membuat *market size* menjadi cukup besar di sektor *food and beverage*, khususnya dalam *healthy food*.

President of World Vegan Organization (WVO) & Vegan Society of Indonesia (2021), membenarkan bahwa popularitas vegan semakin meningkat dari tahun ke tahun dan hingga kini sekitar hampir mencapai 10% populasi masyarakat Indonesia namun dengan semakin bertambahnya setiap tahun penyedia makanan vegan juga bertambah. Data dari Indonesia Vegetarian Society (IVS) (2021), mengatakan bahwa pada tahun 1998 terdapat 50 restoran atau rumah makan vegan di Indonesia, namun pada tahun 2017 sudah terdapat 2000 restoran atau rumah makan vegan yang tersebar di Indonesia (naik 40%).

Masyarakat Indonesia yang semakin bertambah atas ketertarikannya dengan produk vegan dapat dibuktikan juga dengan adanya daerah ramah vegan di Indonesia yaitu berada di Ubud, Bali. Daerah ini berada di posisi ketiga pada daerah paling ramah vegan di dunia pada tahun 2022 (Santika, 2023). Selain itu adanya vegan festival yang rutin diadakan sejak tahun 2012 yang awalnya hanya dikunjungi sebanyak 3000 orang, namun pada tahun 2018 melonjak hingga 20.000 orang yang mengunjungi festival tersebut.

Salah satu *healthy food restaurant* di Kota Bandung yang sedang tren saat ini yaitu Fit Fuel Salad & Smoothies Bar yang hadir pada Januari 2022. Keunggulan dari restoran ini jika dibandingkan dengan kompetitor lain adalah Fit Fuel Salad & Smoothies Bar selalu berusaha memperbaharui produk serta kinerja tim sesuai dengan masukan *customer*.

Berdasarkan survei pendahuluan, salah satu produk unggulan dan memiliki atribut produk yang menarik konsumen untuk membelinya secara kontinyu dari Fit Fuel Salad & Smoothies Bar yaitu salad wrap. Produk ini paling banyak dibeli jika dibandingkan dengan 3 produk lainnya dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, yaitu salad bowl, salad roll, dan healthy sandwich. Oleh karena itu, Fit Fuel Salad & Smoothies Bar berpotensi dalam meningkatkan penjualan pada produk salad wrap, salah satunya dengan memperhatikan atribut produk. Atribut produk salad wrap yang menjadi pilihan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian berkaitan dengan merek, kualitas, desain dan harga.

Umumnya, konsumen menginginkan harga yang tidak terlalu tinggi dengan kualitas yang baik dan merek (*brand*) yang sudah dikenal dan dipercaya di kalangan masyarakat. Kotler & Armstrong (2008), dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, harga menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembeli. Menurut survey pendahuluan, harga jual salad wrap tidak pernah mengalami penurunan ataupun kenaikan harga selama Fit Fuel Salad & Smoothies Bar didirikan. Hal ini menunjukkan konsistensi dan kestabilan harga yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif Fit Fuel Salad & Smoothies Bar.

Menurut Assauri dalam Yuliyanti (2017), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk yang sesuai dengan harapan atas kinerja yang ditawarkan. Kualitas produk pada salad wrap yang ditawarkan Fit Fuel Salad & Smoothies Bar dikenal akan keunggulan bahan baku segar, variasi menu yang inovatif, dan standar penyajian yang konsisten.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk pada salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar memberikan perhatian khusus terhadap komposisi, presentasi, dan keseimbangan rasa. Kualitas yang dipadukan dengan penataan estetis menciptakan visual yang menggugah selera dan menarik bagi konsumen.

Pernyataan menurut Nurhasanah et al (2019), menyatakan bahwa atribut produk merupakan bagian yang paling dasar dalam menciptakan suatu produk. Serta didukung pula oleh pendapat dari Beyhaki (2017), menyatakan bahwa kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk. Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menilai atribut produk yang terdapat pada salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar menurut pandangan konsumen dan menganalisis pengaruh atribut produk salad wrap terhadap keputusan pembelian di Fit Fuel Salad & Smoothies Bar.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Fit Fuel Salad & Smoothies Bar yang pernah membeli produk salad wrap. Setelah diketahui populasi penelitian, diambil beberapa sampel. Pada penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasinya tak terhingga. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka penelitian ini mengambil besaran sampel sejumlah 97 responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Fit Fuel Salad & Smoothies Bar sebagai salah satu restoran makanan sehat yang berdiri pada Januari 2020 tepatnya di Jalan Jl. Maulana Yusuf No.2, Citarum, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Restoran ini menawarkan berbagai macam salad, smoothies, dan sandwich.

Hingga saat ini, Fit Fuel Salad & Smoothies Bar memiliki 6 *store crew* dan 1 *store manager*. Dimana yang pertama adalah bagian *cashier* yang bertanggung jawab dalam menerima pesanan. Kedua adalah bagian *kitchen* yang bertanggung jawab dalam seluruh persiapan bahan baku dan memasak makanan. Ketiga adalah bagian *serving* yaitu bertanggung jawab dalam proses pembuatan salad. Keempat adalah *store manager* yang bertanggung jawab dalam seluruh proses alur kerja dalam *outlet* mulai dari pemesanan bahan baku, operasional *outlet*, dan evaluasi kinerja *store crew*.

#### Karakteristik Konsumen

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “4” terhadap pernyataan-pernyataan tentang Atribut Produk. Dari 97 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh jawaban mengenai Atribut Produk sebagai berikut:

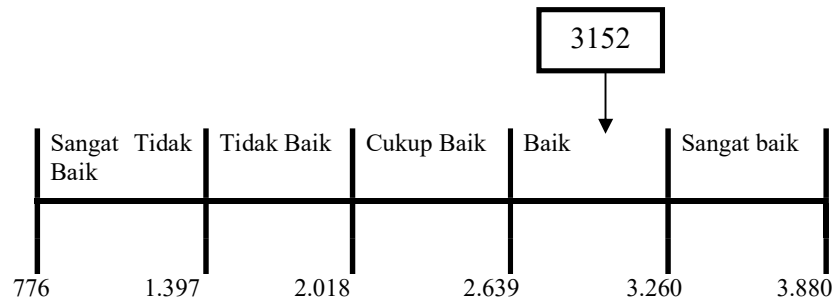
Tabel 1. Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan

Instrumen	Atribut Produk (X)					Skor
	5	4	3	2	1	
1	26	60	9	2	0	401
2	21	44	25	7	0	370
3	30	51	14	1	1	399
4	35	53	8	0	1	412
5	35	46	10	5	1	400
6	22	50	21	4	0	381
7	26	53	14	4	0	392
8	23	62	11	0	1	397
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>419</b>	<b>112</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>3152</b>
	(218x5)=1090	(419x4)=1676	(112x3)=336	(23x2)=46	(4x1)=4	

Pada variabel Atribut Produk dengan jumlah item pernyataan 8 butir dan jumlah responden 97 orang, diperoleh total skor sebesar 3152, maka kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = ((97 \times 8 \times 5) - (97 \times 8 \times 1)) / 5 = (3880 - 776) / 5 = 621$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 621 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 8 butir pernyataan mengenai Atribut Produk diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan dari 8 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Atribut Produk, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Atribut Produk termasuk dalam kategori “baik”.

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukkan sebagian besar menjawab “4” terhadap pernyataan-pernyataan tentang Keputusan Pembelian. Dari 97 responden yang mengisi kuisioner, diperoleh jawaban mengenai Keputusan Pembelian sebagai berikut:

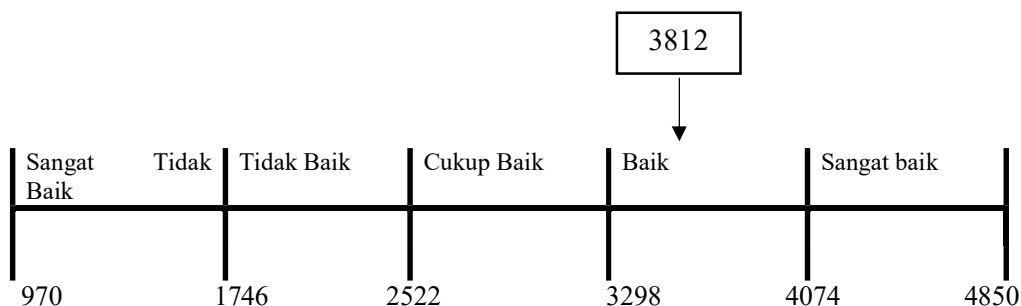
**Tabel 2. Skor Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan**

Instrumen	Keputusan Pembelian (Y)					Skor
	5	4	3	2	1	
1	19	40	28	9	1	358
2	35	43	13	5	1	397
3	22	41	23	11	0	365
4	30	45	16	6	0	390
5	19	38	20	18	2	345
6	20	43	17	15	2	355
7	33	47	15	1	1	401
8	35	49	12	0	1	408
9	27	57	12	1	0	401
10	30	46	16	5	0	392
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>449</b>	<b>172</b>	<b>71</b>	<b>8</b>	<b>3812</b>
	(270x5)=1350	(449x4)=1796	(172x3)=516	(71x2)=142	(8x1)=8	

Pada variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah item pernyataan 10 butir dan jumlah responden 97 orang, diperoleh total skor sebesar 3812, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor Kategori} = (97 \times 10 \times 5) - (97 \times 10 \times 1) / 5 = (4850 - 970) / 5 = 776$$

Jadi interval untuk setiap kategori adalah 776 sehingga jumlah skor tanggapan responen atas 10 butir pernyataan mengenai Keputusan Pembelian diperoleh rentang sebagai berikut:



Melalui jumlah skor tanggapan dari 10 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori “baik”.

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menguji *bivariate correlation* antara setiap skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Korelasi	r-table	Keterangan
Merek (X1)			
X1.1	0,759	0,202	Valid
X1.2	0,635	0,202	
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,637	0,202	Valid
X2.2	0,695	0,202	
Desain (X3)			
X3.1	0,734	0,202	Valid
X3.2	0,513	0,202	
Harga (X4)			
X4.1	0,589	0,202	Valid
X4.2	0,659	0,202	
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,691	0,202	Valid
Y.2	0,707	0,202	
Y.3	0,661	0,202	
Y.4	0,690	0,202	
Y.5	0,612	0,202	
Y.6	0,537	0,202	
Y.7	0,808	0,202	
Y.8	0,751	0,202	
Y.9	0,719	0,202	
Y.10	0,711	0,202	

Berdasarkan pada Tabel 3., diketahui r hitung pada seluruh item untuk mengukur variabel memiliki nilai yang lebih besar dari angka r tabel sebesar 0,202 atau dapat dikatakan r hitung  $\geq$  r table. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Software SPSS 26. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	18

Berdasarkan Tabel 4., diperoleh angka Cronbach's Alpha untuk mengukur variabel lebih besar dari Cronbach's Alpha Standard sebesar 0,60 atau dengan kata lain Cronbach's Alpha > Cronbach's Alpha Standard. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur seluruh item variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik agar model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*).

Pengujian asumsi ini terdiri atas dua pengujian, yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS Statistik 26 didapat output hasil perhitungan uji normalitas berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93591363
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.040
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan output SPSS di atas diperoleh nilai Sig. uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnovs dari model sebesar 0.200. dikarenakan nilai p-value tersebut lebih besar dari alpha yakni ( $0,200 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman dalam penelitian ini menggunakan suatu model regresi yang bebas multikolinearitas dimana nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ . Pengujian multikolinearitas menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6.

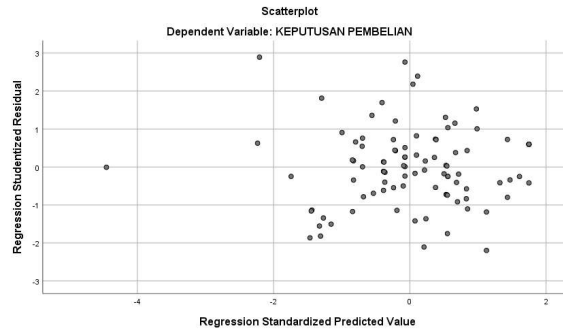
**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Merek (X1)	0,553	1,808
Kualitas Produk (X2)	0,508	1,969
Desain Produk (X3)	0,665	1,503
Harga (X4)	0,577	1,733

Berdasarkan pada Tabel 6., hasil dari perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dengan diikuti hasil perhitungan nilai VIF dimana variabel bebas memiliki nilai  $VIF < 10$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas di dalam penelitian ini sehingga variabel X1, X2, X3, dan X4 dapat menjadi variabel bebas yang baik untuk penelitian berikutnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



**Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 1., dapat dilihat bahwa titik-titik terbentuk secara acak, tidak membentuk pola, serta penyebarannya terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pengujian dengan program SPSS 26, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.189	3.141		1.333	.186
	Merek	1.505	.407	.330	3.701	.000
	Kualitas Produk	.707	.440	.149	1.606	.112
	Desain	1.471	.357	.335	4.121	.000
	Harga	.663	.427	.135	1.551	.124

Berdasarkan Tabel 7., hasil perhitungan koefisien di atas adalah terdapat nilai koefisien regresi untuk variabel Merek (X1) sebesar 1,505, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,707, Desain Produk (X3) sebesar 1,471, dan Harga (X4) sebesar 0,663. Dari keterangan tersebut sehingga terbentuk persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 4,189 + 1,505 X_1 + 0,707 X_2 + 1,471 X_3 + 0,663 X_4 + \epsilon_i$$

Model regresi memperlihatkan koefisien merek memiliki nilai paling tinggi, artinya konsumen cenderung mengutamakan merek dan merasa merek Fit Fuel Salad & Smoothies Bar memiliki pengaruh paling besar diantara ketiga variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan mengetahui besarnya variasi dari variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel terikat dan nilai sisa yang merupakan variabel lain diluar penelitian.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.595	.578	4.021

Berdasarkan Tabel 8., diperoleh nilai R Square sebesar 0,595. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Desain (X3), dan Harga (X4) dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Salad Wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar sebesar 59,5%, dengan sisa sebesar 40,1% (100% - 59,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan variabel keputusan untuk uji F sebagai berikut:

1. H0: Secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel merek, kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian produk produk salad wrap di Fit Fuel Salad & Smoothies Bar
2. H1: Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel merek, kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian produk produk salad wrap di Fit Fuel Salad & Smoothies Bar

Hasil dari uji F yang dibantu dengan program SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2189.154	4	547.288	33.856	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1487.176	92	16.165		
	Total	3676.330	96			

Berdasarkan Tabel 9., dapat diketahui nilai F hitung. Sebelum mengambil keputusan, dibutuhkan nilai F tabel yang dapat diketahui dengan cara berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k; n-k) \\ &= (4; 97-4) \\ &= (4; 93) \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

Sehingga dapat diketahui nilai F tabel yaitu 2,47. Diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung sebesar 33,856. Hasil uji tersebut memperlihatkan bahwa nilai F hitung > F tabel ( $33,856 > 2,47$ ) dan nilai signifikan < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dinyatakan secara simultan bahwa merek, kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar. Kesimpulan dari pernyataan tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima pada hipotesis uji F penelitian ini.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan keputusan pembelian produk salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar menurut konsumen termasuk ke dalam kategori baik serta atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk salad wrap Fit Fuel Salad & Smoothies Bar dengan besar pengaruh sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Beyhaki, B., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari–Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 14e. United States: Pearson Education Inc.
- Luthfeni dan Hanifah. 2006. Makanan yang Sehat. Azka Press. Bandung
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Analisis kelompok acuan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2(2), 315-321.



- Novianti, S. (2019). Meningkatkan Pengetahuan Makanan Sehat Pada Anak Melalui Kegiatan Cooking Di TK Tunas Bangsa Balai Panjang Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.
- Purwati, D. (2016). Pengaruh Variasi Rasa Dan Desain Kemasan Mie Instan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Indomie).
- Santika, E. F. (2023, July 31). Ubud masuk barisan kota paling ramah vegan di dunia pada 2022. Databoks Katadata. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/31/ubud-masuk-barisan-kota-paling-ramah-vegan-di-dunia-pada-2022>