



PENGARUH ARTIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS KONSUMEN PADA SENTRA INDUSTRI JEANS DI KECAMATAN ULUJAMI KABUPATEN PEMALANG

Bayu Widiyatno[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juni 2012

Disetujui Agustus 2012

Dipublikasikan

November 2012

Keywords:

Attributes Product;

Purchase; Decision Process

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. Pada penelitian ini menggunakan teknik populasi, responden yang diambil dari konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian sebanyak 130 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk.

Abstract

This study aimed to investigate the effect of product attributes on the purchase decision process. The population in this study is that consumers who buy jeans in Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. This study used population technique where the respondents were drawn from consumers who have or are buying as many as 130 respondents. The technique of data analysis using in this study was descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of multiple regression analysis showed that the positive effect of product attributes to purchase decision process. These results indicated that the process of purchasing decisions is influenced by product attributes.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamatkorespondensi:

Gedung C6 Lt 1, Kampus Sekaran Gunungpati 50229,

Telp / Fax 024 8508015

E-mail: : bayu_widiyatno@yahoo.com

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Saat ini, kebutuhan akan penggunaan jeans tidak cukup hanya untuk bepergian atau menghadiri acara saja, dengan jeans maka seseorang akan lebih percaya diri untuk melukan aktivitasnya dalam sehari-hari terutama untuk kalangan anak muda sekarang. Di era kemajuan zaman saat ini dan juga dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, perkembangan jeans sendiri pun mengalami peningkatan.

Trend pasar Indonesia mengalami perubahan dalam produk jeans sejak masyarakat mengikuti *trend* gaya berpakaian ala orang barat. Masyarakat selalu menginginkan dirinya tampil lebih modern dengan produk jeans. Tetapi masih ada juga masyarakat yang memakai produk jeans dengan apa adanya, hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor internal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, baik persaingan nasional maupun persaingan internasional misalnya memperkuat merek dibenak konsumen dan mengetahui *positioning* perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mampu menghasilkan produk yang mampu dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen inilah maka perusahaan dapat merencanakan pembuatan produk yang berkualitas serta dapat merancang atribut. Seperti harga, merek, kualitas, desain, label dan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mustafid dan Aan Gunawan (2008) mengenai pengaruh atribut produk, promosi dan distribusi

terhadap persepsi konsumen air minum dalam kemasan merek “Aqua” di Kota Tegal. Peneliti menggunakan variabel atribut produk sebagai dasar dalam penelitian. Permana Honneyta Loebis (2009) tentang atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik Oriflame dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Banda Aceh. Peneliti menggunakan variabel kualitas dan desain sebagai dasar untuk penelitian. Mustafid dan Aan Gunawan (2008) meneliti tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kripik pisang “KENALI” pada asa wira perkasa di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan variabel merek dan proses keputusan pembelian sebagai dasar untuk penelitian. Sedangkan Hatane Samuel Foedjiawati (2009) meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek. Peneliti menggunakan variabel atribut produk sebagai dasar penelitian.

Produk adalah suatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar sehingga pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan dapat terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2000: 95). Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Produk adalah suatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar sehingga pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan dapat terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2000: 95). Kotler (1992:72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”. Proses keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001:226).

Industri jeans merupakan salah satu industri yang cukup besar tepatnya di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. Industri ini berdiri sudah cukup lama sekitar sepuluh tahunan yang lalu. Perusahaan ini menggeluti bidang industri pembuatan jeans dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dibidang pakaian. Semakin hari pertumbuhan konsumen jeans cukup meningkat, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang merasa membutuhkan jeans untuk memenuhi kebutuhannya. Ditengah-tengah persaingan yang ketat produk jeans yang sudah ternama dipasaran membuat perusahaan jeans tersebut harus mampu bersaing dengan baik agar produk yang diproduksi bisa bersaing secara kompetitif.

Perusahaan ini terus berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru, salah satunya berusaha memproduksi jeans jeans yang moderen mengikuti pola perkembangan zaman sekarang sesuai harapan konsumen. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan jeans ternama. . Beberapa tahun ini perusahaan melakukan inovasi dalam mengembangkan produknya untuk mengubah *mind set* dari masyarakat yang menganggap produk jeans ini sebagai produk yang diperuntukan untuk kalangan menengah kebawah dan tidak memperdulikan standar kenyamanan dan keamanan produk.

Bertahun-tahun perusahaan ini mengenalkan dan memproduksi serta mengedukasi pasar untuk jeans. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa produk mengalami beberapa kendala dalam target penjualannya yang tidak selalu mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jeans yang pernah atau sedang melakukan pembelian jeans. Pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, responden penelitian ini sebanyak 130 responden. Pengukuran item pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan

metode skoring sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Sangat tidak setuju memiliki skor 1 dan sangat setuju memiliki skor 5.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Pada penempilan output spss 16.0 pada *Cronbach Alpha* di kolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006: 45). Ghozali, (2006:45-46) berpendapat bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisiten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari 30 pertanyaan yang diuji, 3 pertanyaan dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji reliabilitas variabel harga, merek, kualitas, desain, label dan proses keputusan pembelian semuanya dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis diskriptif usia menunjukkan sebagian besar usia responden yang melakukan pembelian jeans berumur 21-28 tahun dengan persentase 44,7%. Sedangkan jenis kelamin responden menunjukan sebagian besar responden yang melakukan pembelian celana jeans adalah laki-laki engan persentase 61,5%.

Hipotesis 1 diuji menggunakan analisis regresi berganda nilai t hitung X_1 sebesar 10,079 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, diterima.

Hipotesis 2 diuji menggunakan analisis regresi berganda nilai t hitung X_2 sebesar 11,224 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis 2 yang menyatakan merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, diterima.

Hipotesis 3 diuji menggunakan analisis regresi berganda nilai t hitung X_3 sebesar 8,489 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, diterima.

Hipotesis 4 diuji menggunakan analisis regresi berganda nilai t hitung X_4 sebesar 7,249 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, diterima.

Hipotesis 5 diuji menggunakan analisis regresi berganda nilai t hitung X_5 sebesar 5,281 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan label berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, diterima.

Hipotesis 6 diuji menggunakan analisis regresi berganda nilai t hitung 44,125. Dimana taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulan bahwa H_6 diterima, yang artinya bahwa harga, merek, kualitas, desain, dan label berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian, diterima.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, ketika harga semakin terjangkau maka proses keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Hatane Samuel dan Foediawati (2005) menjelaskan bahwa ketika harga suatu produk dikatakan terjangkau maka meningkatkan proses keputusan pembelian.

Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Mustafid dan Aan Gunawan (2008) merek merupakan variabel yang penting bagi suatu produk karena dengan adanya merek maka konsumen akan lebih mudah mengenalinya. Semakin merek itu terkenal maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

Kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Permana Honneyta Loebis (2009) menyatakan bahwa semakin baik/bagus seperti kualitas produk yang ditawarkan maka meningkatkan proses keputusan pembelian.

Desain mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Permana Honneyta Loebis (2009) menyatakan bahwa semakin baik/bagus atribut yang ditawarkan seperti desain yang moderen dan sesuai harapan konsumen maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

Sedangkan untuk label mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Label yang dibuat perusahaan harus memiliki keunikan, menarik, kreatif, dan memiliki keunggulan dibanding dengan label pesaing dan semakin label dikenal maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya kontribusi pengaruh variabel independen (harga, merek, kualitas, desain dan label) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian) berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh harga, merek, kualitas, desain, dan label terhadap proses keputusan pembelian secara simultan sesuai hasil penelitian yang dilakukan Mustafid dan Aan Gunawan (2008) dimana pengaruh atribut produk mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Jeans merupakan pakaian yang sebenarnya diperuntukan dalam suatu komunitas tertentu misalnya *cowboy*, karena dari motif dan jenisnya jeans adalah pakaian yang kasar dan keras sehingga tepat untuk dikenakan dikalangan tertentu. Namun seiring perkembangan zaman yang moderen jeans semakin digemari oleh masyarakat umum dan lambat laun jeans makin diterima baik oleh masyarakat sebagai pakaian yang sopan.

SIMPULAN

Terbukti bahwa harga, merek, kualitas, desain dan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Artinya semakin atribut produk bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, maka proses proses keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan penulis menyadari dengan sepuh hati bahwa tersusunnya jurnal ini bukan hanya atas kemampuan penulis semata, namun juga berkat bantuan dari seluruh pihak. Maka penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada : Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si. Selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; Dr. S. Martono, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; Drs. Sugiharto, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; Dra. Murwatiningsih, M.M. dan Dra. Palupiningdyah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam penulisan jurnal ini; Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen; Pemilik Home Industri Jeans di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang, yang telah memberikan ijin penelitian dan kerjasam selama

proses penelitian; Semua pihak yang telah membantu terlaksankannya jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foedjawati, Hatane Samuel. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 7 No. 1. Jurusan Ekonomi Manajemen. Universitas Kristen Petra.
- Ghozali Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mustafid dan Gunawan, Aan. 2008. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 2. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Lampung.
- Permana, Loebis, Honneyta. 2009. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1. Fakultas Ekonomi. Universitas Syari Kuala.
- Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.