

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRODO FOOTWEAR

Product Attributes Influence Towards the Purchase Decision Process on Brodo Footwear Brand Shoes

Yogha Irham Asrori¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Progressyoga@gmail.com, ²iman.hasbi@gmail.com

ABSTRAK

Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, di era ini semua manusia membutuhkan fashion yang dapat mencerminkan dirinya, karena pada zaman ini first impression sangatlah penting. Seorang individu yang memberikan first impression yang baik akan membuat dirinya diterima, dihargai dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Salah satu produk fashion yang penting untuk menunjang penampilan adalah sepatu. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan apakah ada keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan pembelian pada produk fashion yaitu sepatu, studi ini dilakukan dengan meneliti atribut produk sepatu dari merek Brodo Footwear.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen Brodo Footwear di Universitas Telkom angkatan 2015.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan regresi sederhana.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Maka dari itu, Brodo Footwear harus tetap berupaya meningkatkan atribut produk sehingga konsumen bisa mendapatkan yang lebih baik lagi.

Kata Kunci :Pemasaran, Atribut Produk, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fashion is one of the business very attractive and profitable. In this era of all human beings need fashion to reflect itself, because at the time of this first impression is very important. An individual who gives a good first impression will make itself accepted, appreciated, and gain recognition from others. One fashion products that are essential to support the appearance is shoes. This research is motivated by whether there is a connection between product attributes with purchasing decisions on fashion products are shoes, the study was conducted by examining the product attributes of brand shoes Footwear Brodo.

The purpose of this study was to determine the effect of product attributes on consumer buying decision process Brodo Footwear in force Telkom University 2015

This type of research used in this research is descriptive causal. The number of samples taken in this study was 100 respondents sampling using non probability sampling method with the sampling technique used was accidental sampling. The analytical method used is descriptive analysis with simple regression.

Results showed that the product attributes influencing the purchase decision process. Therefore, Brodo Footwear must constantly work to improve the product attributes that consumers can get better again.

Keyword : Marketing, product attribute, Buying Decision Process

1. PENDAHULUAN

Brodo Footwear merupakan produk sepatu yang memiliki desain yang simple dan karena desain yang simple itu membuat sepatu Brodo Footwear dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama bahan kulit dan karet yang dipakai juga sebagai penunjang kualitas dari sepatu ini, banyak fitur yang di berikan oleh sepatu Brodo Footwear seperti warna yang beraneka ragam, tidak hanya satu warna dalam sepatu namun ada perpaduan dari dua warna dan bentuk dari sepatu yang memiliki dua jenis yaitu yang tinggi dan pendek, ada juga bentuk lain dari sol karet nya yaitu sol karet tipis dan tebal.

Brodo Footwear merupakan salah satu produk yang populer dikalangan anak muda, tidak hanya Brodo Footwear tapi ada brand lain yang tidak kalah populer seperti Nike, Adidas, Vans. Karena dalam hakekatnya remaja Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa

penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, (Santrock dalam Wahyu Pranoto, 2010).

Brodo Footware sendiri memiliki beberapa pesaing dalam pasar lokal ini terutama di Bandung, dan setiap pesaingnya memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri dalam segi atribut produk. Salah satu pesaing saat ini untuk pasar lokal dengan merek Ortodoux, Ortodoux memiliki beberapa jenis atribut produk yang sama untuk dijual kepada konsumen yaitu menjual produk berbahan dasar kulit. Ortodoux memiliki sistem penjualan yang sama dengan Brodo Footwear yaitu melalui online, tetapi Ortodoux mempunyai power dari penjualannya yaitu mengutamakan penjualan diluar negeri dibanding dalam negeri. Satu merek lagi yaitu produk Customade yang memproduksi sepatu kulit juga memiliki kekuatan dalam negeri dengan memasarkan sama melalui online tetapi belum mempunyai ciri khas dan desainnya menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan data penjualan *brodo footwear* tahun 2015, terdapat penjualan sepatu, pakaian dan aksesoris. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar penjualan produk Brodo Footwear. Dapat disimpulkan dari hasil penjualan dari bulan Juli – September 2015 mengalami kenaikan, namun pada bulan Oktober 2015 mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut Brodo Footwear tidak melakukan perubahan dari desain, sehingga faktor dari penurunan tersebut dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen. Permasalahan pada penurunan tingkat penjualan pada bulan September tersebut dimanfaatkan para pesaing untuk melakukan perubahan yang signifikan, pada bulan November – Desember 2015 Brodo Footwear melakukan perubahan dari desain sehingga pada bulan tersebut mengalami proses peningkatan penjualan. Dilihat dari penjualan pada bulan Juli – Desember 2015 mengalami penjualan yang fluktuatif, bahwa produk harus melakukan perubahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari penjelasan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62), “Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang di gunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar”..

2.2. Atribut Produk

Definisi Atribut Produk menurut Tjiptono (2008:103), yaitu Atribut Produk unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian.

2.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:211) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Terdapat lima tahapan yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian produk tersebut secara keseluruhan, mereka mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (kotler & keller, 2012:166)

2.4. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam penelitian Kurnia Akbar (2013) Atribut Produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001) dalam Purwanto Widodo (2010) menyatakan bahwa Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian..

2.5. Metodologi Penelitian

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2015 pernah membeli produk dan mengetahui informasi tentang *Brodo Footwear*. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan jumlah populasi 7387 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

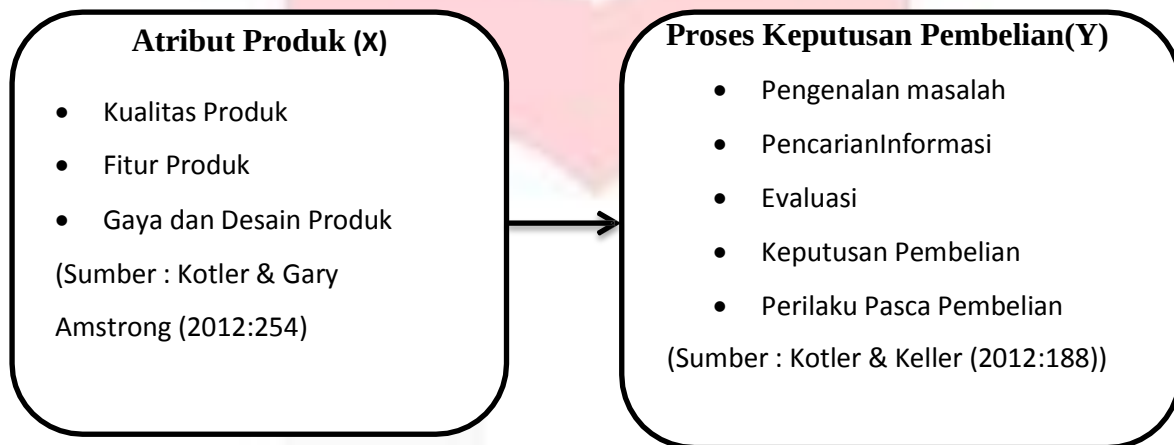
Keterangan :

--

- Y = Proses Keputusan Pembelian X = Atribut Produk
 a = Titik potong Y; merupakan nilai bagi Y ketika X=0
 b = Kemiringan (slope) atau perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap perubahan dari satu unit X, baik berupa peningkatan maupun penurunan.

2.6. Model Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor ideal pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Atribut Produk (X) sebesar 3277, sedangkan skor ideal sebesar 4500 sehingga menghasilkan persentase 72.82%, dari hasil persentase variabel Atribut Produk termasuk dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Proses keputusan pembelian (Y) sebesar 3294, sedangkan skor ideal sebesar 4500 sehingga menghasilkan persentase 77,7%, dari hasil persentase variabel Proses keputusan pembelian termasuk dalam kategori “baik”.

3.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.1

Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.269	.201		1.338	.184

Atribut Produk	.822	.057	.825	14.470	.000
----------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan output diatas didapat nilai konstanta dan koefesien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,269 + 0,822 (X)$$

a = 0,269, artinya jika Atribut Produk (X) bernilai 0, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0,269.

b = 0,822, artinya jika Atribut Produk (X) meningkat sebesar satu satuan maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,822.

Kesimpulannya adalah ketika atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian maka proses keputusan pembelian produk Brodo Footwear akan bersifat normal, dan ketika Brodo Footwear mampu meningkatkan atribut produk seperti peningkatan fitur produk, desain, dan kualitas produk yang berbeda dari pesaingnya, hal ini membuat konsumen menilai bahwa produk Brodo Footwear itu baik dan konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

3.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil perhitungan parsial dapat dilihat pada tabel 4.19. Adapun pengujian hipotesis parsial variabel citra merek pada produk Heyjacker Company (X) adalah sebagai berikut:

H0 : Atribut Produk (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y).

Ha : Atribut Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

- Tolak H0 dan terima H1 jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- Terima H0 dan tolak H1 jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 95 ($n - k$) didapat nilai t_{tabel} 1,985. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Atribut Produk (X) sebesar 14.470 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Atribut Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh Atribut Produk terhadap Proses keputusan pembelian pada Brodo Footwear, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti mendapatkan atribut yang dimiliki oleh Brodo Footwear termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 72.82%. Hal ini menunjukkan bahwa Brodo Footwear merupakan salah satu brand local yang telah memiliki atribut produk yang dipandang baik oleh konsumen.
- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, peneliti mendapatkan proses keputusan pembelian yang dimiliki oleh Heyjacker Company termasuk dalam kategori baik, dengan nilai persentase sebesar 73.2%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian dengan baik sebelum memutuskan membeli produk dari Brodo Footwear.
- Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil mengenai pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

Variabel atribut produk memberikan dampak positif dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk Brodo Footwear. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji t dan besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis koefesien determinasi yang memberikan nilai persentase sebesar 52.7% bahwa variabel atribut produk (X) memberikan pengaruh sebesar 52.7% terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 47.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [Agung G, Gusti. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada UD Maha Kemala di Denpasar Bali. Skripsi, Universitas Udayana, Denpasar.
- Ambar P. Rapika. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Kasus Rabbani Dipatiukur Oktober 2011- April 2012). Bandung : Universitas Telkom
- Amir, M. Taufik. (2005). Dinamika Pemasaran Jelajah dan Rasakan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chan Y. Benjamin dkk, (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. Dalam International Journal of Asian Social Science, 2013, 3(12): 2426-2440
- Charly Putri Jelita, Jusni, Muchtar, (2012). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone Merek Blackberry di Universitas Hasanudin Makassar. Makassar : Universitas Hasanudin
- Dessy S. Eka. (2012). Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi. Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Fakhri M. Nur. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen FE T-Shirt di Kota Bandung tahun 2013). Skripsi, Universitas Telkom, Bandung.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Armstrong Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12 jilid 1. Bandung: Alfabeta
- . (2012). Principal Of Marketing (Edisi 14e). Essex, England : Penerbit Pearson Education
- Malasi Jhon M, (2012). Influence of Product Attribute on Mobile Phone Preference Among University Student : A Case of Undergraduate Student. Dalam International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences November 2012, Vol. 1, No. 6, ISSN: 2226-3624
- Rachim Taufik, Setiawan Iwan. (2012). The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Notebook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). dalam International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064
- Rahmadhano, Revie. (2014). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peter Says Denim (PSD) di Kota Bandung. Bandung : Universitas Telkom.
- Rinaldi, Geri, Yuniarinto, Agung. (2012) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI Di Kota Malang. Malang : Universitas Bawijaya.
- Riduwan, Kuncoro, Engkos A. (2012). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis. Bandung: ALFABETA.
- Rizky, Harist. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Member JCI terhadap Keputusan Membeli Produk Jersey Juventus Original.
- Saidani, Basrah Ramadhan, Dwi Raga. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC ROXY MAS, Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Shamsher, Robaka. (2012). The Importance Of Product Attributes Influencing Purchase Decision : A Comparative Study Between FMCG Laundry Soaps. Dalam D.U. Journal of Marketing, Vol. No. 15, June 2012
- Sheng Margaret L., Thompson (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. dalam International Journal of Information Management 32 (2012) 139– 146
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- . (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Shuarsaputra, U. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung : PT. Refika Aditama