

64

- 1 OCT 2005

PAMERAN



LAPORAN PENELITIAN  
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN ANGGARAN 2003

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN HASIL INDUSTRI  
SEPATU WEDORO SIDOARJO (PENELITIAN SIKAP  
DAN DAMPAKNYA PADA NIAT MEMBELI)**

Peneliti:

**Dra. Ec. Sri Hartini, MSi.**

**Dra. Ec. Ritawati Tedjakusuma, MSi.**

**LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai Oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2003  
SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4623/J03/PG/2003

Tanggal 13 Juni 2003

Nomor Urut 14

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**Nopember, 2003**

010904141



LAPORAN PENELITIAN  
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN ANGGARAN 2003

KK  
KKB  
658.834 2  
Har  
a

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN HASIL INDUSTRI  
SEPATU WEDORO SIDOARJO (PENELITIAN SIKAP  
DAN DAMPAKNYA PADA NIAT MEMBELI)**

Peneliti:

Dra. Ec. Sri Hartini, MSi.

Dra. Ec. Ritawati Tedjakusuma, MSi.



PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

010904141

**LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai Oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2003

SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4623/J03/PG/2003

Tanggal 13 Juni 2003

Nomor Urut 14

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nopember, 2003



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**LEMBAGA PENELITIAN**

- |  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional         | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional             | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722)      |  |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga                   | 10. Puslit/ Kesehatan Reproduksi                 |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718)   | 8. Puslit Bioenergi                   |  |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066  
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Industri Sepatu Di Wedoro (Penelitian Sikap Atas Produk Dan Pengaruhnya Pada Niat Membeli Ulang)
- a. Macam Penelitian :  Fundamental  Terapan  Pengembangan
- b. Kategori Penelitian :  I  II  III
2. Kepala Poyek Penelitian
- a. Nama lengkap dan Gelar : Sri Hartini, SE.,Msi.
- b. Jenis kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan dan NIP : Penata (Gol. III/c) 131999637
- d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Ekonomi
- f. Univ/Ins./Akademi : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu yang diteliti : Manajemen
3. Jumlah Tim Peneliti : 2 (dua) orang
4. Lokasi Penelitian :
5. Kerjasama dengan Instansi lain
- a. Nama Instansi : -
- b. A l a m a t : -
6. Jangka waktu penelitian : 7 (tujuh bulan)
7. Biaya yang diperlukan : Rp. 3.500.000,00
8. Hasil Penelitian ( ) Baik Sekali (V) B a i k  
( ) S e d a n g ( ) K u r a n g

Surabaya, 31 Desember 2003

Mengetahui/Mengesahkan  
a.n. Rektor  
Ketua Lembaga Penelitian,  
  
Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.  
NIP 130 701 125



## Kata Pengantar

Pertama-tama kami panjatkan puji syukur ke hadirat Allah swt atas segala rakhmat dan karuniaNya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini

1. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
3. Pimpinan Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Sidoarjo

Dengan segala keterbatasan penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritik demi perbaikan penelitian selanjutnya, sehingga lebih bermanfaat bagi yang membutuhkan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya Nopember 2003

Tim Peneliti



## RINGKASAN

Strategi pemasaran yang sukses seyogyanya menghasilkan konsumen yang loyal. Niat untuk membeli ulang merupakan salah satu bentuk perilaku pelanggan yang Loyal. Ada banyak factor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu diantaranya adalah sikap pelanggan atas atribut produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan atas atribut produk terhadap niat mereka untuk membeli ulang, yang mana studi ini dilakukan pada konsumen sepatu di Wedoro Sidoarjo.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner, adapun total responden yang mengisi kuesioner adalah 210 orang dan hanya 195 yang layak diteliti. Dalam penelitian ini digunakan *multiple regression* pada taraf signifikansi 0,05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu : Sikap atas produk yang terdiri dari harga, Kualitas, layanan Desain dan citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap niat konsumen untuk membeli ulang

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Ringkasan .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1. Pengertian produk .....	5
2.1.1 Tingkatan Produk.....	8
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	9
2.1.3. Strategi Produk .....	10
2.1.4. Atribut Produk .....	15
2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen .....	20
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	21
2.2.2. Proses Pembelian Konsumen .....	23
2.3. Pengertian Sikap .....	25
2.3.1. Sifat dari Sikap .....	26
2.3.2. Struktur model Sikap .....	27
2.3.3. Perubahan Sikap .....	31
2.4. Niat Pembelian Ulang.....	32
<b>BAB. 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Tujuan Penelitian .. .....	34
3.2. Manfaat Penelitian.....	34
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Jenis Penelitian .....	35
4.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	35
4.3. Definisi Operasional .....	35
4.4. Teknik pengumpulan Data .....	37
4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
4.6. Model dan Teknik Analisis .....	39
<b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
5.1. Industri Kerajinan Sepatu di Wedoro .....	41
5.2. Deskripsi Responden .....	41
5.3. Perilaku Konsumen dalam Pembelian .....	44
5.4. Sikap Responden atas Atribut Produk.....	45
5.5. Niat Untuk Membeli Ulang.....	49
5.6. Analisis Regresi Berganda .....	49
<b>BAB 6 SIMPULAN .....</b>	<b>52</b>
6.1. Simpulan .....	52
6.2. Saran .....	52

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN 1. Kuesioner .....</b>	
<b>LAMPIRAN 2. Validity dan Reliability Instrument Penelitian.....</b>	
<b>LAMPIRAN 3. Analisis Data .....</b>	
<b>LAMPIRAN 4. Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas .....</b>	



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terdapat perkembangan teknologi yang pesat di segala bidang kegiatan manusia. Perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi keberadaan barang-barang yang dihasilkan dan dijual ke pasar. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hal ini telah membuat banyak barang menjadi cepat usang dan sukar pemasarannya. Timbulnya industri baru dan industri yang telah direhabilitir menyebabkan produk dari industri-industri tersebut membanjiri pasar baik dalam jumlah maupun jenis yang jauh lebih besar dan saling bersaing untuk mendapatkan pembeli.

Persaingan perusahaan semakin tajam, perusahaan semakin kompetitif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Demikian halnya dengan perusahaan yang memproduksi hasil kerajinan sepatu di Wedoro, Jawa Timur, untuk meningkatkan permintaan akan produk, perusahaan harus terus menerus mempelajari perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perubahan lingkungan



sekitarnya. Seorang pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen, lingkungan dan berbagai kecenderungan yang mungkin terjadi.

Keyakinan (kepercayaan) dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:337). Karena dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli maka konsumen akan memilih produk dan merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sehingga adanya sikap yang baik dan positif atas berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Wibowo (2000:9) atribut produk dan manfaat (*benefit*) adalah dua faktor yang saling berhubungan. Karena konsumen akan menentukan seberapa besar manfaat suatu produk berdasarkan atribut dominan. Oleh karena itu atribut produk harus mempunyai keistimewaan dan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Sikap mengarahkan individu didalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk (Schutte dan Ciarlante, 1998:83). Teori Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tangapan atas atribut-atribut (Sutisna, 2002:111). Adanya kepercayaan dan evaluasi yang positif atas atribut produk pada akhirnya akan menentukan niat pembelian ulang.

*Theory of Reasoned Action Model* (Schiffman dan Kanuk, 2004:207) dijelaskan adanya sikap dan norma subyektif dapat membentuk niat pembelian. Tetapi penelitian ini dibatasi hanya pada sikap atas atribut produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap

niat pembelian ulang. Batasan sikap atas atribut produk terhadap niat pembelian dikarenakan menurut pendapat Engel, Miniard, Blackwell (1994: 289) sikap menyenangkan suatu produk merupakan prasyarat pokok bagi konsumen untuk melakukan niat pembelian.

Ada beberapa atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk meliputi atribut nyata seperti harga, design/ modal, warna, kualitas, dan atribut tidak nyata seperti merk dan citra [ Pieter Olson, 1998]. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menilai kriteria tersebut. Hal ini mendorong pihak perusahaan untuk melakukan terobosan yang berupa inovasi dan modifikasi produk.

Sikap positif atas atribut produk ini akan memberikan dasar pada pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut [ Locabuci , 1995].

Pasar hasil industri kerajinan sepatu Wedoro relatif luas, banyak turis asing ataupun domestik sengaja ke Jawa Timur khusus untuk belanja hasil kerajinan sepatu tersebut.

Seiring dengan gencarnya pembicaraan mengenai otonomi daerah, maka Pemerintah Daerah Jawa Timur, khususnya Kabupaten Sidoarjo, berusaha untuk mengoptimalkan pendapatan daerah termasuk dari industri kerajinan sepatu di Wedoro ini. Berbagai kebijaksanaan disusun dan direncanakan dengan tujuan akhir meningkatnya pendapatan daerah, salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan hasil kerajinan sepatu di Wedoro .

Berdasar uraian di atas perlu diteliti pengaruh sikap konsumen atas atribut produk terhadap niat pembelian ulang konsumen kerajinan sepatu di Wedoro Sidoarjo Jawa Timur.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana perilaku konsumen industri kerajinan sepatu Wedoro, meliputi sikap mereka atas atribut produk sepatu di Wedoro?
- 2) Apakah sikap atas atribut produk tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk pembelian ulang ?.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen terpenting dalam sebuah program pemasaran (Keegan, 1989: 390 ). Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut ( Kotler, 2004: 52 ). Adalah sebagai berikut: "*Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.*" Menurut (Tjiptono, 1997: 95) definisi produk adalah: "*Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.*" Sedangkan menurut Swastha {1981: 94} mendefinisikan: "*Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya*".

Definisi- definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk, penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.



### 2.1.1 Tingkatan Produk

Pada dasarnya seseorang membeli sebuah produk bukan hanya sekedar ingin memiliki fisik produk tersebut semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli tersebut. Setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen pada dasarnya dapat dibedakan atas 5 tingkat. Menurut Kotler ( 2003: 52- 54 ), produk terdiri dari lima tingkatan yaitu: *Core Benefit* ( manfaat inti ), *Generic Produk* ( produk dasar ), *Expected Produk* ( produk yang diharapkan ), *Augmented Produk* ( produk yang ditingkatkan) dan *Potensial Produk* ( produk potensial ).

#### 1. *Core Benefit* ( manfaat Inti )

*Core Benefit* adalah tingkat produk yang paling dasar atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Tingkatan ini merupakan jawaban atas pertanyaan: Apakah yang sebenarnya dibeli seseorang ? . dalam hal ini produk parfum, konsumen membeli harapan, yaitu harapan akan lebih percaya diri dalam berhubungan dengan orang lain melalui pemakaian parfum.

#### 2. *Basic Product* ( produk dasar )

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar pada tingkat ini pemasar mengubah manfaat inti menjadi suatu produk yang umum yaitu versi dasar dari suatu produk.

#### 3. *Expected Product* ( produk yang diharapkan )

Pada tingkat ini pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu sejumlah atribut- atribut dan persyaratan yang biasa diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.



#### 4. *Augmented Product* ( produk yang ditingkatkan )

Pada tingkat ini pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu tambahan jasa dan manfaat yang membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh pembeli melalui manfaat tambahan yang ada dalam produk tersebut. Yang termasuk di dalamnya meliputi jasa tambahan sebagai pendukung yang menyertainya,

#### 5 *Potensial Product* ( produk potensial )

Produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan bentuk yang mungkin terjadi pada produk di masa yang akan datang, maksudnya yaitu kemungkinan produk akan berkembang. Pada saat ini perusahaan akan mencari cara – cara baru untuk mengembangkan produknya yang berbeda dengan para pesaing sehingga akan dapat memuaskan konsumen .

### 2.1.2 Klasifikasi Produk

Pemasar dapat mengklasifikasikan produknya berdasarkan macam – macam karakteristik produk yaitu:

#### 1) Klasifikasi produk menurut daya tahan dan wujud.

Klasifikasi menurut daya tahan, Kotler ( 2003: 54 ) berpendapat:

##### a. Barang yang terpakai habis ( *undurable goods* )

Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: bir, sabun, garam.

##### b. Barang tahan lama ( *durable goods* )

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali..

c. *Jasa (service)*

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Klasifikasi produk menurut penggunaan.

Klasifikasi produk menurut penggunaan yang dimaksud dalam penelitian ini dimasukkan dalam klasifikasi jenis barang konsumen ( *consumers goods* ). Definisi barang konsumen menurut Tjiptono ( 1997: 99 ) adalah:“ barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri ( individu dan rumah tangga ), bukan untuk tujuan bisnis”.

Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen ( Kotler, 1997: 54 ) menjadi empat jenis, yaitu: *Convenience Goods*, *Shopping Goods*, *Specialty Goods*, *Unsought Goods*.

Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja ( Berkowitz, et al, 1992 dalam Tjiptono, 1997: 99 ), yang dicerminkan dalam tiga aspek, yaitu usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut – atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, frekuensi pembelian.

Masing – masing kelompok barang konsumen menurut ( Tjiptono, 1997: 99 ) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekwensi pembelian tinggi ( sering dibeli ), dibutuhkan dalam jangka waktu segera, dan hanya

memerlukan usaha yang minimum ( sangat kecil ) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli oleh konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b) *Impulsif goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha – usaha mencarinya. Biasanya impulsif goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot – repot mencarinya. Biasanya impulsif goods dipajang di dekat counter supermaket. Contohnya permen, coklat, majalah.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli apabila ada kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

## 2. *Shopping Goods*

*Shopping Goods* adalah barang- barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing – masing barang. *Shopping Goods* tersedia atas dua jenis, yaitu:

- a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang – barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.
- b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang – barang yang aspek karakteristik atau ciri – cirinya ( *features* ) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada

aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

### 3. *Specialty Goods*

*Specialty Goods* adalah barang – barang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

### 4. *Unsought Goods*

*Unsought Goods* merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:

- a. *Regularly unsought product* adalah barang – barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
- b. *New unsought product* adalah barang – barang baru dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen. jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

## 2.1.3 Strategi Produk

Klasifikasi produk tersebut akan memberi pengaruh penting terhadap strategi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran harus dipikirkan tentang strategi produk yang dapat dilakukan.

Menurut Assuri ( 1999: 182 ) “Strategi produk yang dapat dikembangkan mencakup keputusan tentang bauran produk ( *product mix* ), merek dagang ( *brand* ), cara pengemasan produk ( *product packing* ), tingkat mutu/ kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan”

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan dalam strategi produk hal – hal yang perlu diperhatikan tentang:

1. keputusan tentang bauran produk
2. keputusan merek.
3. Keputusan kemasan
4. Keputusan produk
5. Pelayanan yang diberikan

Untuk lebih jelasnya maka di bawah ini akan diuraikan masing – masing strategi di atas :

### 1. Keputusan bauran produk

Bauran produk menurut Kotler ( 2003: 57) adalah :“ Rangkaian semua produk dan unit barang – barang yang ditawarkan suatu penjual tertentu kepada pembeli”. Untuk lebih jelasnya tentang bauran produk dimisalkan bauran produk terdiri dari tiga lini produk penting: kosmetik, permata dan barang rumah tangga. Setiap lini produk terdiri dari sub lini, misalnya kosmetik diperinci menjadi lipstik, bedak, dan maskara.

### 2 Keputusan merek

Di pasar konsumen banyak mempunyai banyak merek dagang. penentuan merek dagang dari suatu produk yang dipasarkan merupakan salah satu kebijaksanaan produk yang mendasari pemasaran kegiatan memperkenalkan dan memaparkan merek dagang suatu produk. Untuk jelasnya rumusan merek dagang menurut Swastha ( 1991: 135 )

adalah:“ Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol rancangan, atau kombinasinya dimaksudkan memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang – barang yang dihasilkan oleh pesaing “

- a) Merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaing – pesaing yang ada karena konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri – ciri dari produk tersebut dan itu dipenuhi dengan merek.

### 3. Keputusan Kemasan

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk tetapi juga untuk menarik konsumen. Faktor – faktor yang meningkatkan peranan kemasan sebagai alat pemasaran, menurut Kotler ( 2003 : 777):

Jumlah produk semakin bertambah dijual dengan cara swalayan di pasar dan di toko yang memberikan potongan harga. Kemasan harus menampilkan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan konsumen pada konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh dan menyenangkan.

1. Kemakmuran konsumen ( *consumers affuance* ).

Meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

2. Citra perusahaan dan merek





Perusahaan mengaku kekuatan kemasan yang terancam baik dalam menghasilkan penguakuan merek dan perusahaan.

#### B) Peluang inovatif

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Kesadaran bahwa kemasan berperan dalam strategi pemasaran oleh karena itu kemasan yang dipergunakan harus memenuhi syarat – syarat menurut Assauri ( 1999: 191 ) sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- c. Ukuran kemasan hendaklah harus sesuai dengan kehendak pembeli.. misalnya: besar kecilnya, bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek diskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaknya mempunyai citra dan aspek seni.

Dari uraian di atas jelaslah kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik konsumen dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu baik

#### C) keputusan kualitas produk

kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen karena kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Assauri ( 1999: 192 ) tentang kualitas produk:“ kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut serta ketepatan produk”.

kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen karena kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Assauri ( 1999: 192 ) tentang kualitas produk:“ kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut serta ketepatan produk”.

#### 5.Pelayanan yang diberikan

Keberhasilan pemasaran produk tergantung pula oleh baik tidak pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Bentuk – bentuk layanan yang diberikan menurut Assauri ( 1999: 194 ):"Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu produk, pelayanan dalam pembelian, pelayanan purna jual

#### 2.1.4.Atribut Produk

Atribut produk merupakan elemen yang penting dari strategi pemasaran dengan mengetahui tentang atribut produk, maka konsumen mengetahui akibat dari penggunaan produk dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. menurut ( Kotler dan Armstrong, 1991:257) definisi atribut produk adalah: “ *pengembangan suatu produk adalah meliputi manfaat dari produk tersebut. Beberapa manfaat ini dikomunikasikan dan dikirimkan oleh atribut produk yang nyata, yaitu kualitas, dan desain*”.

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa atribut produk harus mempunyai manfaat akan penggunaan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi tentang atribut produk menurut ( Tjiptono, 2002 : 103 ) : “ atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”

Atribut produk menurut ( Peter dan Olson 2000: 70 ) terdiri dari:

a) atribut konkrit

Atribut konkrit adalah mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk.

b) atribut abstrak

Atribut abstrak perwakilan karakteristik subyektif tidak nyata dari suatu produk. penelitian ini menggunakan teori Peter dan Olson tentang atribut produk yaitu atribut konkrit dan atribut abstrak yang digunakan sebagai variabel bebas yang akan diteliti.

Sedangkan menurut ( Kotler dan Amstrong, 2003:257) definisi keputusan atribut produk adalah: “ *pengembangan suatu produk adalah meliputi manfaat dari produk tersebut. Beberapa manfaat ini dikomunikasikan dan dikirimkan oleh atribut produk yang nyata, yaitu kualitas, dan desain*”.

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa atribut produk harus mempunyai manfaat akan penggunaan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong membagi atribut produk nyata dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Kualitas produk (*product quality*)

kualitas adalah salah satu dari alat utama untuk mempossisikan produk bagi pemasar. Adanya kualitas produk merupakan kemampuan penggunaan fungsi – fungsi dari sebuah produk tersebut. Fungsi – fungsi tersebut termasuk daya tahan

suatu produk, kemampuan mengoperasikan dan memperbaiki, dan nilai atribut yang lain. Beberapa perusahaan meningkatkan kualitas dengan menggunakan kontrol yang lebih baik terhadap kualitas dengan mengurangi kerusakan produk yang dapat menjengkelkan konsumen.

## 2. Fasilitas produk (*Products Features*)

Fasilitas produk merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk konsumen dengan produk pesaing. Beberapa perusahaan banyak yang sangat inovatif di dalam menambah fasilitas –fasilitas baru. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan memutuskan salah satu fasilitas baru untuk ditambahkan dalam produknya ? fasilitas spesifik yang mana dari produk yang paling konsumen sukai ? fasilitas mana yang perusahaan dapat dari produknya ? pertanyaan –pertanyaan tersebut merupakan contoh yang jawabnya dapat digunakan perusahaan sebagai daftar dari ide – ide tentang adanya fasilitas.

## 3. Desain Produk (*product desain*)

Desain produk digunakan untuk menambah ciri khusus dari suatu produk. Kekhususan desain produk merupakan keistimewaan yang membuat perbedaan penting dari sebuah produk ( Stanton, 1984: 232 ). Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk ( Tjiptono, 2002: 116 ). Perusahaan mempunyai tiga pilihan strategi, yaitu : produk standar, *customized products* ( produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu ) dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah: untuk meningkatkan skala ekonomi perusahaan melalui produk masa



- a) *customized product* ( produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu ).

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa ( produk standar ) melalui fleksibilitas desain produk.

- b) produk standar dan modifikasi

untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi di atas.

Atribut produk menurut ( Tjiptono, 2002: 103- 107 ) meliputi:

### 1. merek

merupakan nama , istilah, tanda, simbol, strip, lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut –atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas atau deferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna- makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. merek harus khas dan unik
- b. merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya

- c. merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk –produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

## 2. Kemasan

Pengemasan (*packing*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancang dengan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wraper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/ isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyeprotkannya ( seperti obat nyamuk, parfum ), dan lain –lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*)
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/ awet, lembut, mewah
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.



Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual ( Berkowitz et al, 1992 dalam Tjiptono, 1997: 106 )

### 3. Pemberian Label ( labeling )

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan . label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket ( tanda pengenal ) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packing* , dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label ( Stanton, et al. 1994 ), yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product 's judget quality* ) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- c. *Diskriptif label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi, atau pembuatan, perawatan/ perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

### 4. Layanan Pelengkap ( *supplementary service* )

Pada saat ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti ( jasa murni ) apapun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap tersebut antara lain konsultasi dan informasi.

### 5. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya..

## 2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimuli volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dari kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada

konsumen, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan “ konsep pemasaran baru” ini atau disebut” konsep pemasaran masyarakat, “ perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

### **2.2.1. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut. Penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan *physic* yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang- barang dan jasa- jasa.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli. Perilaku pembeli tampak pada pembelian untuk lembaga- lembaga. Organisasi industri dan bermacam- macam tingkat penjualan kembali untuk pedagang besar ataupun pedagang eceran perilaku konsumen. Tidak saja mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi. Tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa barang- barang dan jasa- jasa yang dibeli.

### **2.2.2. Proses Pembelian konsumen.**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu (Winardi : 1991 ) : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mengikuti terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi seluruh proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama ( termasuk dalam harga dan kualitas ). Apabila faktor- faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan – keputusan masalah mereka.

Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yaitu:

1. keputusan tentang jenis produk
2. keputusan tentang bentuk produksi
3. keputusan tentang merk
4. keputusan tentang penjualan
5. keputusan tentang jumlah produk
6. keputusan tentang waktu pembelian
7. keputusan cara untuk pembayaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan pada pemasaran suatu perusahaan akan sangat tergantung pada strategi pemasarannya, di lain pihak strategi pemasaran akan sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan kegiatan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu, yaitu: 4-p, *produk*, *price*, *promotion*, dan *place*, yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan, dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut. Rencana merupakan taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu: pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar. Selain kegiatan pemilihan pasar kegiatan pokok lainnya yaitu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan, hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan perusahaan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut (Engel et al., 1994),

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu (Assael, 1992):

1) *Individual consumer*

Pemilihan terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk.

2) *Environmental Influences*

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya kelas sosial, keluarga atau kelompok masyarakat pada situasi tertentu.

3) *Marketing Strategy*

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi tentang respons konsumen terhadap strategi pemasaran ini, dimaksudkan untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.



### 2.3. Pengertian Sikap

Sikap menurut Kotler (2003) merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 200) adalah: "Sikap adalah mempelajari kecenderungan berperilaku pada suatu obyek yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten."

Definisi di atas mengandung pengertian sebagai berikut :

#### 1. Obyek dari sikap

Kata obyek dalam definisi di atas menurut konsumen harus diartikan secara luas untuk memasukkan pemakaian khusus atau konsep yang berhubungan dengan pemasaran, seperti produk, kategori produk, merek, kegunaan produk, harga.

#### 2. Sikap adalah sebuah kecenderungan yang dapat dipelajari.

Ada persetujuan umum dimana sikap dipelajari. Ini maksudnya bahwa sikap relevan dengan perilaku berbelanja yang dibentuk sebagai suatu hasil dari pengalaman langsung dengan suatu produk, informasi dari mulut ke mulut di dapat dari orang lain, atau membuka rahasia ke media massa, iklan, internet dan bermacam-macam bentuk *direct marketing* (seperti katalog retailer). Sebagai sebuah kecenderungan yang dapat dipelajari, maka sikap mampu memotivasi, yaitu mendorong seorang konsumen kepada suatu perilaku tertentu atau menghindarkan seorang konsumen dari suatu perilaku tertentu.

#### 3. Sikap mempunyai konsistensi

Ciri lain sikap adalah relatif konsisten dengan perilaku yang mereka munculkan. Dengan kata lain, ketika konsumen bebas bertindak, maka kita berharap bahwa tindakan mereka akan konsisten dengan perilakumereka. Namun, kondisi seringkali merintangki konsistensi antara perilaku dan sikap. Contohnya, ketidakmampuan daya beli konsumen mungkin akan ikut mengganggu dan konsumen tersebut mungkin akan mencari mobil Jepang yang lebih realistis dan lebih murah daripada mobil Jerman.

Menurut Suharyani dan Achmad Sutanto (2001:64) yang mengutip pernyataan Loudon dan Della Bitra (1993) menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek merupakan fungsi dari kuatnya keyakinan seseorang tentang beberapa aspek dari atribut produk dan evaluasi yang dilakukannya terhadap keyakinannya itu dan menghubungkannya pada produk tersebut. Definisi ini memperlihatkan hubungan antara anggapan konsumen bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dengan keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.

### 2.3.1 Sifat Dari Sikap

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:338-339) sikap mempunyai tiga sifat, yaitu:

#### 1. Intensitas

Setiap orang mempunyai tingkat intensitas (kekuatan) yang berbeda pada suatu produk atau merek tertentu. Seorang konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat mendukung, sikap netral, dan sikap yang agak negatif terhadap produk. Jadi, sikap bervariasi dalam intensitas (kekuatan) dan dukungan (*favorability*).



## 2. Kepercayaan

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Walaupun intensitas dan kepercayaan berhubungan, akan tetapi keduanya tidak sama. Seorang konsumen, misalnya mungkin memiliki kepercayaan yang sama bahwa ia menyukai Pepsi, tetapi hanya sedikit mendukung Coke.

## 3. Dinamis

Sifat bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu.

### 2.3.2 Struktur Model Sikap

Beberapa model sikap yang penting menurut Schiffman dan Kanuk (2004:202) adalah:

#### 1. Model Tiga Komponen Sikap

Menurut model tiga komponen sikap, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

##### a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan anggapan/persepsi yang diperoleh dari sebuah kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya dalam bentuk kepercayaan. Yaitu konsumen percaya bahwa obyek sikap

mempunyai beberapa atribut dan perilaku tertentu yang akan menuntun kepada suatu hasil tertentu.

#### **b. Komponen Afektif**

Emosi atau perasaan konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu yang menyangkut komponen afektif suatu sikap. Emosi dan perasaan seringkali diperlakukan oleh para peneliti sebagai penilaian yang bersifat alamiah; yang mewakili penilaian seseorang secara global dan langsung akan suatu obyek sikap apakah itu menyenangkan atau tidak, baik atau buruk. Suatu riset menunjukkan ungkapan emosi akan menambah atau meluaskan pengalaman positif atau negatif dan nantinya akan dikumpulkan kembali dan mungkin akan mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Contohnya, seseorang yang mengunjungi toko sering dipengaruhi oleh emosi pada saat itu juga. Jika penjaga toko menyenangkan pada saat itu, maka respon positif akan muncul dan merasa nyaman untuk lama berada di dalam toko, dan mungkin akan membujuk teman-teman untuk datang ke toko tadi.

#### **c. Komponen Konatif**

Model yang berhubungan dengan kesenangan atau kecenderungan yang akan diikuti oleh suatu tindakan tertentu atau perilaku dalam suatu cara yang berhubungan dengan obyek sikap. Dalam riset pemasaran dan konsumen, model konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi dari niat seseorang untuk membeli. Skala niat pembeli digunakan untuk menilai tingkat kesenangan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk.

## 2. Model Sikap Multiatribut

Model ini menggambarkan sikap konsumen dengan memperhatikan sebuah sikap sebagai “obyek” (seperti produk, jasa, katalog direct mail) yang fungsinya menjadi kunci penilaian atau keyakinan akan suatu obyek sikap tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2000:205) telah menyeleksi tiga model sikap multiatribut sebagai berikut :

### a. Model sikap terhadap obyek

Model ini khususnya cocok untuk mengukur sikap atas sebuah kategori produk (barang atau jasa) atau merek tertentu. Menurut model ini, sikapkonsumen akan suatu produk atau merek berfungsi menghadirkan dan evaluasi akan suatu produk khusus atau atribut. Dengan kata lain konsumen umumnya mempunyai sikap senang atas merek-merek yang mereka anggap mempunyai atribut yang positif dan merasa tidak senang akan suatu produk yang mereka anggap mempunyai banyak kekurangannya.

Peneliti pasar yang menggunakan analisis multiatribut lebih tertarik pada bagaimana suatu produk dinilai pada berbagai atribut ketimbang dalam skor total (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:352).

Menurut Loudon, dan Della Bitta (1993:433) model sikap terhadap obyek menggunakan formulasi Fishbein yang dapat dirumuskan:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  adalah sikap terhadap obyek

$b_i$  adalah kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut  $i$

- $e_i$  = adalah evaluasi mengenai atribut  $i$   
 $n$  = adalah jumlah atribut yang menonjol atau penting

#### b. Model sikap terhadap perilaku

Model ini merupakan sikap seseorang akan berperilaku atau bertindak yang berhubungan dengan obyek. Menurut Suharyani dan Achmad Sutanto (2001:59) sikap dan perilaku mempunyai kaitan yang cukup erat. Semakin tinggi tingkat kepositifan sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut.

#### c. Model teori tindakan yang beralasan

Teori ini menggambarkan suatu pengertian kesempurnaan komponen sikap terhadap suatu struktur yang di desain sehingga mempermudah pemahaman dan prediksi suatu perilaku. Seperti dasar dari model sikap tiga komponen, model ini menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Tetapi hal ini diatur dalam suatu bentuk yang berbeda dengan model tiga komponen.

Sehubungan dengan model teori tindakan yang beralasan ini, norma subyektif digunakan memahami niat seseorang untuk berperilaku. Sebuah norma subyektif akan diukur secara langsung dengan cara menilai perasaan konsumen, begitu juga dengan perasaan orang lain (keluarga, teman, teman sekamar, teman kerja) yang akan berpikir tentang tindakan lain yang akan diambil.

### 3. Teori Mencoba Untuk Mengkonsumsi

Ada suatu usaha untuk memperluas model sikap sehingga dapat mewakili tujuan dari konsumen dengan cara "mencoba" untuk mengkonsumsi. Teori ini dibuat untuk



menghitung banyak kasus dimana tindakan atau hasilnya tidak tentu, tetapi menggambarkan usaha konsumen untuk mengkonsumsi (atau membelanjakan). Dalam beberapa kasus, seringkali muncul rintangan pribadi (contohnya, konsumen ingin mencoba menurunkan berat badannya tetapi masih suka makan-makan) dan rintangan dari lingkungan (contohnya, hanya 500 pengantri pertama yang dapat membeli tiket untuk sebuah konser rock). Sekali lagi, kuncinya dalam hal ini adalah mencoba, hasil tidak diperhitungkan.

#### 4. Model sikap terhadap iklan

Dalam sebuah usaha untuk memahami pengaruh dari iklan atau alat promosi lainnya (misal: katalog) pada perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu atau merek, maka akan membutuhkan suatu pertimbangan untuk mengembangkan apa yang telah dimaksud dengan Sikap terhadap Model Iklan. Konsumen membentuk berbagai macam perasaan (*affect*) dan pendapat (*cognition*) sebagai hasil dari keterbukaan terhadap suatu iklan. Dan akhirnya, sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan tentang merek akan mempengaruhi terhadap suatu merek.

### 2.3.3. Perubahan Sikap

*Model multiatribut Fishbein "s mengusulkan dua caraa untuk mengubah sikap (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994) Yaitu :*

#### 1. Mempengaruhi kriteria evaluasi

Upaya ini dilakukan untuk menciptakan keutamaan suatu aatribut yang sekarang ini dianggap tidak penting oleh konsumen. sebagai contoh, pemanggangan dengan nyala api tidak penting bagi banyaak konsumen dalam

memilih restoran fast food burger. Atribut nyala api dapat ditonjolkan dengan cara mengatakan kepada konsumen bahwa nyala api akan mempengaruhi rasa. Pada kesempatan lain, mungkin ada keinginan untuk mengubah evaluasi dari atribut yang diinginkan.

## 2. Mengubah Kepercayaan

Sejauh mana modifikasi produk benar-benar diperlukan untuk mengubah kepercayaan konsumen akan bergantung kepada keakuratan dari kepercayaan ini. Bila konsumen memiliki kepercayaan yang tidak diinginkan karena mereka salah mempersepsikan tawaran suatu produk, maka upaya harus berfokus pada tindakan membawa kepercayaan ini agar selaras dengan realitas. Namun apabila konsumen akurat dalam persepsi mereka mengenai keterbatasan produk, maka mungkin untuk melaksanakan perubahan produk

## 2.4. Niat Pembelian Ulang

Definisi niat pembelian ulang menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) adalah: *"A special type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again"*. Berdasar definisi tersebut diketahui bahwa tipe spesial dari niat pembelian ulang yang merefleksikan apakah membeli produk atau merk yang sama lagi.

Niat pembelian ulang konsumen yang tinggi menunjukkan tingginya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan hal terpenting yang harus diusahakan perusahaan dalam persaingan usaha yang tinggi.

Hubungan antara sikap dengan niat terhadap suatu obyek ditegaskan oleh Schutte dan Ciarlante (1998) bahwa sikap mengarahkan individu didalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Sikap menyenangkan suatu produk merupakan prasyarat pokok bagi konsumen untuk melakukan niat pembelian (Engel, Miniard, Blackwell, 1994).

Pada *theori of Reasonen Action Model* dijelaskan adanya hubungan sikap dengan niat pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan menurut pendapat Howard (1994) niat merupakan efek dari sikap konsumen terhadap merek.

Menurut Setyaningrum (2001) sikap seseorang terhadap atribut produk dapat berbeda-beda karena keyakinan dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki produk tersebut disamping faktor lain yang juga mempengaruhi yang pada akhirnya akan menentukan minat pembeli suatu produk. niat pembelian dalam penelian ini adalah niat pembelian ulang.

### **BAB III TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk 1) menguraikan bagaimana sikap konsumen atas atribut produk hasil kerajinan sepatu di Wedoro 2) mengetahui pengaruh sikap atas atribut produk terhadap niat pembelian konsumen.

#### **3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian di sini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yaitu menambah wawasan mengenai sikap konsumen atas atribut produk, pengaruhnya terhadap niat pembelian, sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun kebijakan strategi industri kerajinan sepatu di Wedoro tersebut agar tetap *survive* dalam persaingan yang tajam, dengan tujuan akhir meningkatkan laba industri, meningkatkan taraf hidup pengrajin industri sepatu.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Jenis Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian ini bersifat *explanatory reseach* karena dalam penelitian ini penulis akan membuktikan hipotesis sekaligus mengadakan penjelasan sesuai dengan kondisi empiris. Penelitian ini dirancang untuk membuktikan sekaligus untuk mengetahui pengaruh sikap atas atribut produk terhadap niat pembelian ulang produk sepatu Wedoro.

#### **4.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu di Wedoro. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode non probability sampling, yaitu accidental sampling dan purposive sampling yang mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak dapat diketahui jumlah populasi secara tepat. Dalam penelitian ini diambil 200 sampel, hal ini sesuai dengan pendapat Maholtra bahwa dalam penelitian regional jumlah sampel 200 sudah mencukupi didukung dengan pendapat Masri (1997) bahwa jumlah sampel minimal untuk diolah dengan statistik adalah 30 sampel.

#### **4.3. Definisi Operasional Variabel**

Untuk mempermudah penggalan data serta mengkaji bahasa dengan analisis yang tajam maka dalam penelitian ini variabel- variabel yang diteliti akan didefinisikan secara operasional

Untuk mempermudah penggalian data serta mengkaji bahasa dengan analisis yang tajam maka dalam penelitian ini variabel- variabel yang diteliti akan didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

**1 Y ( Niat pembelian ulang )**

Yaitu Niat Konsumen untuk mengkonsumsi / membeli ulang sepatu di Wedoro .

Niat membeli ulang disini diukur dengan skala likert dengan rentang 1 – 5 yaitu semakin tinggi nilai skor , maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang.

**2 X ( Sikap Konsumen atas Atribut Produk )**

**X<sub>1</sub> (Sikap atas harga )**

Adalah sikap pelanggan atas harga atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Indikator Variabel (X<sub>1</sub>) adalah:

- a. Sikap atas tingkat harga yang ditawarkan
- b. Sikap atas variasi harga yang ditawarkan

**X<sub>2</sub> ( Sikap atas kualitas produk )**

Adalah sikap pelanggan atas kualitas produk

Indikator variabel (X<sub>2</sub>)

- a. Sikap atas kualitas bahan
- b. Sikap atas kualitas jahitan

**X<sub>3</sub> ( Sikap atas layanan)**

Adalah sikap atas layanan yang diberikan

indikator Variabel ( X<sub>3</sub> )



- a. Sikap atas garansi produk
- b. Sikap atas keramahan pramuniaga
- c. Sikap atas kenyamanan showroom

$X_4$  ( Sikap atas citra merk):

Adalah sikap pelanggan atas image yang ditimbulkan oleh produk.

$X_5$  ( Sikap atas desain produk):

adalah Sikap atas model atau desain produk

Indikator Variabel ( $X_5$ ):

- a. Sikap atas variasi desain
- b. Sikap atas kemutakhiran desain

Masing- masing variabel di atas diukur atas dasar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan pada kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 sampai dengan 5. Sikap pelanggan diukur dengan rumus Fishbein. Dimana diperoleh dari perkalian antara kepercayaan dan evaluasi atas atribut produk. yang diperoleh dari rata-rata indikator yang digunakan.

#### 4.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

Teknik penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan jalan mengadakan penelitian secara langsung pada obyek penelitian dengan jalan :

- a. Observasi: teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap obyek yang diteliti

- b. Interview : teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau tanya jawab dengan pihak yang diperlukan terhadap masalah yang diteliti
- c. Questioner : cara memperoleh data melalui responden dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang terpimpin

#### 4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Singarimbun (1995) mengatakan bahwa penetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut, untuk mendapatkan alat pengukuran yang relatif konsisten, maka perlu diadakan Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian.

Instrumen yang digunakan adalah *construct validity*, menurut Arikunto (1991) sebuah test dikatakan *construct validity* apabila butir-butir soal yang membangun test tersebut mengukur setiap aspek berfikir yang disebutkan dalam tujuan khusus penelitian.

Operasionalisasi validitas konstruk adalah mencari tahu apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar mempunyai validitas tinggi. Arikunto menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan (item) dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya satu item memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total. Teknik untuk mengetahui dukungan skor item terhadap skor total menurut Ancok (1993) adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Untuk mengetahui tingkat validitas item maka  $r$  hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi  $r$ . menurut Ancok (1993) apabila  $r_{hitung} > t_{tabel}$ , maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data yang dianggap

mempunyai validitas konstruk, dengan kata lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data

Selanjutnya Azwar (1977), mengatakan bahwa salah satu cara untuk menghitung reliabilitas alat pengukur dapat dilakukan dengan mengukur koefisien alpha dengan estimasi realibitas belahan. Item yang valid dikelompokkan dalam beberapa belahan sebanyak jumlah itemnya. selanjutnya dihitung varians skor belahan dan varians skor total sehingga diperoleh koefisien reliabilitas alpha. Kedua pengujian tersebut digunakan komputer dengan SPSS.

#### 4.6. Hipotesis

Berdasar latar belakang dan tinjauan teori, maka hipotesis pada penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan sikap konsumen atas atribut produk yang terdiri dari harga, produk, layanan, desain dan citra terhadap niat untuk membeli ulang.

#### 4.7 Teknik Analisis Data

Untuk kajian analisis dan pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 10 for Windows, sesuai dengan model yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, adapun formula model regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y	= Niat membeli ulang
X <sub>1</sub>	= Sikap atas harga
X <sub>2</sub>	= Sikap atas kualitas
X <sub>3</sub>	= Sikap atas layanan
X <sub>4</sub>	= Sikap atas citra

- $X_5$  = Sikap atas desain  
 $B_0$  = Intersep atau konstanta  
 $b_1$ - $b_3$  = Koefisien regresi  
 $e_i$  = faktor pengganggu

Dalam pembuktian hipotesis penelitian ini digunakan pengujian signifikansi hubungan yaitu uji F dan uji t

Asumsi- asumsi yang digunakan dalam penggunaan regresi berganda menurut Algifari ( 1999) adalah sebagai berikut:

1. tidak terjadi multikoliniear, artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, untuk mendeteksi apakah terjadi multikoliniearitas ataukah tidak dengan menggunakan korelasi matrik.
2. tidak terjadi heterokedastik, artinya tidak terjadi korelasi antara variabel gangguan dengan variabel bebas. untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastik ataukah tidak dengan cara mengkorelasikan antara residu dengan masing- masing variabel bebas, korelasi yang digunakan adalah korelasi spearman.

Jika asumsi- asumsi ini terpenuhi maka model regresi yang digunakan dikatakan sebagai penafsiran yang memiliki sifat tak bias dalam arti bisa digunakan sebagai dasar estimasi.

## **BAB V HASIL PENELITIAN**

### **5.1. Industri Kerajinan Sepatu di Wedoro .**

Sidoarjo sebuah kota kabupaten yang memiliki banyak industri. Salah satu di antaranya di kecamatan Waru. Terdapat beberapa desa di wilayah kecamatan waru mempunyai usaha kerajinan sepatu baik berbahan kulit ataupun spon. Wedoro merupakan salah satu desa yang menonjol dalam usaha kerajinan sandal dan sepatu, yang mana banyak perajin sepatu di desa sekitarnya membuka showroom di Wedoro.

Adanya kebijakan pemerintah yang memprogramkan agar setiap desa atau daerah mempunyai produk unggulan, semakin memperkuat posisi pasar produk sepatu Wedoro .

Hasil kerajinan sepatu di Wedoro tersebut selain melayani pasar dalam negeri juga melayani pasar luar negeri seperti , Libanon, Korea, dan Taiwan. Adapun macam-macam produk yang dihasilkan berupa: sandal dan sepatu baik dengan bahan kulit ataupun spon .

### **5.2. Gambaran Umum Responden**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 148 responden atau sebesar 75,9% responden adalah wanita yang mana sebagian besar berumur antara 36-40 tahun, yaitu sebesar 34,4% adapun responden paling sedikit pada umur kurang dari 20 tahun, yaitu



sebesar 1,5 %, hal ini dimungkinkan pada usia tersebut responden belum memiliki pendapatan sendiri, sehingga pengeluaran mereka sangat terbatas .Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1 :

**Tabel 5.1**  
**Umur dan Jenis Kelamin Responden**

No	umur	laki-laki	perempuan	total	%
1.	- 20	-	3	3	1,5
2.	21-25	1	8	9	4,6
3.	26-30	9	32	41	21
4.	31-35	11	35	46	23,6
5.	36-40	26	41	67	34,4
6.	40+	-	29	29	14,9
Total		47	148	195	100

sumber: data primer yang diolah

Sebagian besar responden berasal dari Surabaya dan Sidoarjo, yaitu sebesar 58 % yang terdiri dari Surabaya sebesar 46,7%, dan Sidoarjo sebesar 18,5 % , Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran perusahaan belum seperti yang diharapkan.Mengenai tempat tinggal atau asal responden dapat dilihat pada tabel 5.2.dibawah ini :



**Tabel 5.2**  
**Tempat tinggal Domisili Responden**

No	Tempat tinggal	Jumlah	%
1.	Surabaya	91	46,7
2.	Malang	22	11,3
3.	Sidoarjo	36	18,5
4.	Mojokerto	37	20
5.	Korea	2	1
6.	Yogyakarta	7	3,6
Jumlah		195	100

Sumber data primer yang diolah

Dari hasil penelitian ini diperoleh informasi bahwa 56,4% dari konsumen/ responden tamat SLTA. 42,1% tamat sarjana dan 1,5% sisanya masih sekolah di SLTA. Berdasar pekerjaannya 51,3% dari responden adalah karyawan/ karyawan, 42% adalah ibu rumah tangga, 5,2% adalah mahasiswa dan 1,5% sisanya adalah pelajar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.3:

**Tabel 5.3**  
**Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir Responden**

Pek Pend.akhir	karyawan	Ibu RT	Mahasiswa	pelajar	jumlah	%
SLTP	-	-	-	3	3	1,5
SLTA	53	47	10	-	110	56,4
Sarjana	47	35	-	-	82	42,1
Jumlah	100	82	10	3	195	
%	51,3	42	5,2	1,5		100

sumber: data primer yang diolah

### 5.3. Perilaku Konsumen dalam Pembelian

#### 5.3.1. Waktu Penelitian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 36,4% responden lebih suka belanja mendekati hari- hari khusus, seperti hari raya, natal dan tahun baru, 37,4% suka berbelanja pada hari minggu dan 26,2% sisanya suka berbelanja pada hari- hari biasa, yang mana 40% dari yang suka belanja, mereka lebih sering belanja pada siang hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 5.4.

**Tabel 5.4**  
**Waktu Pembelian**

Waktu Hari	pagi	siang	sore	jumlah	%
Hari khusus	20	21	30	71	36,4
Hari minggu	34	12	27	73	37,4
Hari biasa	6	45	-	51	26,2
Jumlah	60	78	57	195	
%	30,8	40	29,2		100

Sumber : Data primer diolah

#### 5.3.2. Cara pembayaran dan kebiasaan belanja

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa 89,7 % responden membayar dengan tunai dan 10,3% responden membayar dengan cart. Di sisi lain 36,9% responden datang ke Wedoro bersama dengan rombongan , dan 62,1% datang ke Wedoro sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.5.berikut:

**Tabel 5.5**  
**Cara pembayaran dan kebiasaan belanja**

<b>Keb.</b>	<b>Rombongan</b>	<b>Sendiri</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>Cara Bay</b>				
Tunai	70	105	175	89,7
Cart	2	18	20	10,3
<b>Jumlah</b>	<b>72</b>	<b>123</b>	<b>195</b>	
<b>%</b>	<b>36,9</b>	<b>63,1</b>		<b>100</b>

sumber: data primer yang diolah.

### 5.3.3. Pemilihan Tempat Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 80% dari responden sudah tahu showroom/ toko yang akan dituju, yang mana mereka mendapatkan informasi tentang tempat pembelian tersebut dari teman dekat, keluarga, radio dan 20% lainnya belum tahu/ belum memilih tempat pembelian ketika sampai di tempat pembelian.

### 5.4. Sikap Responden atas Atribut produk

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sikap responden atas masing-masing atribut berdasarkan , sesuai dengan pendapat Engel ( 1994 ) bahwa peneliti pasar yang melakukan analisis multiatribut lebih tertarik pada bagaimana suatu produk dinilai pada berbagai atribut ketimbang dalam skor total.

Berdasar skor sikap yang sudah ditentukan , dapat ditentukan klasifikasi dari skor sikap yaitu skor  $1 < 5$  diklasifikasikan sikap sangat negatif; skor  $5 < 10$

diklasifikasikan sikap negatif, skor  $10 < 15$  diklasifikasikan netral ; skor  $15 < 20$  diklasifikasikan sikap positif dan skor  $20 < 25$  diklasifikasikan sikap positif.

#### 5. 4.1. Sikap atas atribut harga

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang bersikap positif dan bersikap negatif hampir sama yaitu 46,3 % ( bersikap positif ) dan 45,9 % ( bersikap negatif ) . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 5.6

Tabel 5.6.  
Sikap Responden Atas Atribut Harga

Sikap	Indikator 1		Indikator 2		Rata-rata
	Frek	%	Frek	%	
Sangat Positif	30	15,3	20	10,3	12,7
Positif	63	34,9	63	32,2	33,6
Netral	15	7,8	15	7,8	7,8
Negatif	49	25,1	51	26,2	25,7
Sangat negatif	33	16,9	46	23,5	20,2
Jumlah	195	100	195	100	100

Sumber : Data Primer diolah

#### 5.4.2.Sikap Atas Atribut Kualitas

Berdasar atribut kualitas , sikap responden secara rata-rata mempunyai sikap yang negatif yaitu sebesar 49,3 % sementara yang bersikap positif sebesar 35,8 %, mengenai sikap responden atas atribut kualitas dapat dilihat pada table 5.7.



**Tabel 5.7.**  
**Sikap Responden Atas Atribut Harga**

Sikap	Indikator 1		Indikator 2		Rata-rata	
	Frek	%	Frek	%	%	
Sangat Positif	21	10,8	19	9,7	10,3	
Positif	51	26,1	49	25,1	25,5	
Netral	30	15,4	28	14,4	14,9	
Negatif	60	30,8	57	29,3	30,1	
Sangat negatif	33	16,9	42	21,5	19,2	
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber : Data primer diolah

#### **5.4.3.Sikap atas Atribut Layanan**

Berdasar sikap atas layanan jumlah responden yang mempunyai sikap positif dan sikap negatif relatif sebanding yaitu 46,2 % bersikap positif dan 46,1 % responden mempunyai sikap negatif, mengenai sikap atas atribut layanan ini dapat dilihat pada table 5. 8

#### **5.4.4.Sikap atas Atribut citra merk.**

Berdasar atribut citra merk 64 % responden mempunyai sikap negatif yaitu 48 % mempunyai sikap negatif dan 18 % mempunyai sikap sangat negatif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 5.9.

**Tabel 5.9**  
**Sikap atas Atribut citra merk**

Sikap	Frekuensi	persentase
Sangat Positif	35	18
Positif	90	46
Netral	20	10,3
Negatif	35	18
Sangat Negatif	15	7,7
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer

#### 5.4.5.Sikap Atas atribut Desain

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden ( 66,1 % ) mempunyai sikap positif atas atribut desain yang mana 35,4 % mempunyai sikap sangat positif dan 30,7 % mempunyai sikap positif. Mengenai sikap atas atribut desain dapat dilihat pada table 5.10.

**Tabel 5.10**  
**Sikap atas Atribut Desain**

Sikap	Indikator 1		Indikator 2		Rata-rata %
	Frek	%	Frek	%	
Sangat Positif	70	35,9	68	34,8	35,4
Positif	58	29,7	62	31,8	30,7
Netral	15	7,7	20	10,3	9
Negatif	30	15,4	25	12,3	14,1
Sangat negatif	22	11,3	30	10,3	10,8
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>195</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah

### 5.5. Niat Untuk membeli Ulang

Berdasar Hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden yang berniat membeli ulang dan yang tidak berniat membeli ulang relatif sama yaitu 41,5 % berniat membeli ulang dan 46,2 % tidak berniat membeli ulang, mengenai niat membeli ulang responden dapat dilihat pada table 5.11

**Tabel 5.11**  
Niat membeli ulang

Niat	Frekuensi	Persentase
Sangat Berniat	38	19,5
Berniat	43	22
Netral	20	10,3
Tidak Berniat	48	24,6
Sangat Tdk berniat	46	23,6

Sumber Data primer

### 5.6. Analisis Regresi berganda

Pada Sub Bab ini penulis akan membahas dan menjabarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 5. 12**  
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Var. Tergtng	Var. Bebas	Koef. Reg	Thit.	Signifikansi
Niat membeli Ulang	Skp atas Harga	0,816	4,447	Signifikan
	Skp atas Layanan	0,447	2,971	Signifikan
	Skp atas Desain	0,604	3,114	Signifikan
	Skp atas Kualt	0,464	2,534	Signifikan
	Skp atas Citra	0,274	2,144	Signifikan
R Square	: 0,798	F Hit.	: 4,508	
Adjusted R Square	: 0,783	R	: 0,893	
Konstanta	: 2,856	DW	: 1,928	

Sumber Lamp Hasil regresi

Berdasar Tabel 5.12. , diketahui bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terikat baik secara parsial ( dilihat dari tingkat signifikansi atau perbandingan nilai  $t_{Hit}$  dengan nilai  $t_{table}$  ), maupun secara simultan ( dilihat dari signifikansi dan perbandingan antara nilai  $F_{Hit}$  dengan  $F_{Tabel}$  ).

Nilai konstanta sebesar 2,856 menunjukkan bahwa jika variabel bebas , yaitu sikap atas atribut produk adalah 0 , maka niat membeli ulang responden adalah sebesar 2,856.. Nilai  $R$  yang besar yaitu 0,893 menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang erat. Adapun nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,816 menunjukkan bahwa jika variabel harga berubah satu satuan maka niat membeli ulang akan berubah 0,816, nilai koefisien regresi variabel layanan sebesar 0,447 menunjukkan bahwa jika variabel layanan berubah satu satuan maka niat membeli ulang akan berubah 0,447, nilai koefisien regresi variabel desain sebesar 0,604 menunjukkan bahwa jika variabel desain berubah satu satuan maka niat membeli ulang akan berubah 0,604, nilai koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,464 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas berubah satu satuan maka niat membeli ulang akan berubah sebesar 0,464. Nilai Koefisien regresi Sikap atas Citra sebesar 0,274 menunjukkan bahwa jika variabel citra naik satu satuan , maka variabel niat membeli ulang akan berubah sebesar 0,274.

Berdasar nilai *standardized Beta*, diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan dibanding variabel bebas lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari TRA yang disampaikan Kanuk,2004) yang menyatakan bahwa sikap seseorang atas obyek akan mempunyai pengaruh perilaku pembelian , yaitu niat membeli ulang.,



Dengan nilai R square sebesar 0,798, menunjukkan bahwa model penelitian ini relatif bagus, atau mampu menerangkan variabel Y, sedang 21,2 % niat membeli ulang dipengaruhi variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

## **BAB VI SIMPULAN**

### **6.1.Simpulan**

1. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang significant variabel-variabel sikap atas atribut produk sepatu , yang terdiri dari sikap atas harga, layanan, design,kualitas dan citra merk terhadap niat konsumen sepatu di Wedoro untuk membeli ulang diterima. Secara partial variabel sikap atas harga memberikan pengaruh yang realtif dominan dibanding variabel sikap lainnya.
- 2.Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh sikap atas atribut produk mendukung teori dari Schiffman , Kanuk ( 2004), Engel ,Blackwell ( 1993). Schutt , Ciarlante ( 1998 ).

### **6.2. Saran**

Untuk meningkatkan niat membeli konsumen untuk membeli ulang sepatu di wedoro, perlu ditingkatkan sikap konsumen atas produk , hal ini dikarenakan semua variabel sikap atas atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar. Yang mana sikap atas harga perlu mendapatkan prioritas dikarenakan variabel ini mempunyai pengaruh dominan.

Meningkatkan sikap konsumen ini dapat dilakukan dengan meningkatkan keyakinan dan evaluasi mereka atas atribut produk , hal ini dapat dilakukan dengan banyak cara antara lain, dengan meningkatkan promosi serta memenuhi janji –janji pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari ( 1997 ), *Analisa Regresi*, BPFE, Yogyakarta.
- Ancok, Jamaludin (1989). *Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian : Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.
- Arikunto, Suharsini ( 1992 ). *Manajemen Penelitian*, Rineka cipta, Jakarta.
- Assael, Henry, ( 1992 ). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> Edition, Kent Publishing Co, Massachussets.
- Azwar, Saifuddin ( 1995 ). *Sikap Manusia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta .
- Azwar, Saifuddin ( 1997 ) *Reliabilitas dan Validitas* , Pustaka Pelajar, Jogjakarta.
- Engel, James F Roger D Blackwell, Paul W Miniard ( 1994 ). *Consumer Behaviour*. 7<sup>th</sup> edition, The Dryden Press Orlando, Florida.
- Felix Jebarus( 1997). " Relationship Marketing : Upaya Mempertahankan Pelanggan" *Usahawan* no. 03.
- Gujarati Damodar ( 1997 ) *Basic Econometrics*, Mc Graww Hill Book Company, New York
- Hadi, Sutrisno( 1994). *Metodologi Research*, Andi, Yogyakarta.
- Jennie Siat ( 1997 ). " Mass Marketing dan Customer Centered : Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer Loyalty", *Usahawan* no 03 .
- Kotler Philip (2004). *Marketing management* 11 Edition, Prentice hall Inc, New Jersey.
- Ostrom, Down Lacobucci ( 1995 ). "Consumer trade off and the evaluation of Service", *Journal of Marketing* Vol 54, p: 132 -139.
- Peter J paul and jerry C Olson ( 2000), *Consumer behaviour and Marketing Strategic*, Richard D Irwin, USA .
- Schiffman, Leon G and leslie Lazar kanuk ( 2004 ). *Consumer behaviour*, 8 edition, Prentice Hall Inc , New Jersey.
- Schutte and Dianna Carliante, (1998) *Consumer Behavior in Asia* , London, macmillandacmt
- Singarimbun, Masri (1989), *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta

Stanton,, William, Prinsip Pemasaran ,penerbit Erlangga Jakrta

Swasta , Basu, Asas asas Marketing, Yogyakarta

Tjiptono Fandi ( 1997 ). *Manajèmen Jasa*, Andy, Yogyakarta.

----- ( 2002) Strategi Pemasaran, Andy, Yogyakarta

egression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	\$kp Citra, \$kp Layan, \$kp Harga, \$kp Kualt, <sup>a</sup> \$kp Dsain		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.783	.2285

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.107	4.508	5	189	.001	1.928

a. Predictors: (Constant), Skp Citra, Skp Layan, Skp Harga, Skp Kualt, Skp Dsain

b. Dependent Variable: Niat beli

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.177	5	.235	4.508	.001 <sup>a</sup>
	Residual	9.870	189	5.222E-02		
	Total	11.047	194			

a. Predictors: (Constant), Skp Citra, Skp Layan, Skp Harga, Skp Kualt, Skp Dsain

b. Dependent Variable: Niat beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.856	.256		11.146	.000
	Skp Harga	.816	.033	.647	4.447	.015
	Skp Layan	.447	.026	.233	2.971	.090
	Skp Dsain	.604	.038	.505	3.114	.267
	Skp Kualt	.464	.025	.318	2.534	.012
	Skp Citra	.274	.030	.217	2.144	.016

56

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.351	3.362
	\$kp Harga	.016	.147
	\$kp Layan	-.096	.007
	\$kp Dsain	-.032	.116
	\$kp Kualt	.014	.113
	\$kp Citra	.014	.133

57

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Skp Harga	.142	.175	.168	.954	1.048
	Skp Layan	-.085	-.123	-.117	.866	1.154
	Skp Dsain	.142	.081	.077	.906	1.104
	Skp Kualt	.180	.181	.174	.932	1.073
	Skp Citra	.159	.175	.168	.936	1.068

a. Dependent Variable: Niat beli

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Skp Citra	Skp Layan	Skp Harga	Skp Kualt	Skp Dsain	
1	Correlations	Skp Citra	1.000	-.086	.020	-.077	-.013
		Skp Layan	-.086	1.000	-.078	-.023	.029
		Skp Harga	.020	-.078	1.000	-.045	-.057
		Skp Kualt	-.077	-.023	-.045	1.000	-.094
		Skp Dsain	-.013	.029	-.057	-.094	1.000
1	Covariances	Skp Citra	9.150E-04	-6.811E-05	2.023E-04	-5.883E-05	-1.458E-04
		Skp Layan	-6.811E-05	6.865E-04	-6.818E-05	-1.541E-04	2.813E-04
		Skp Harga	2.023E-04	-6.818E-05	1.113E-03	-3.767E-05	-7.106E-05
		Skp Kualt	-5.883E-05	-1.541E-04	-3.767E-05	6.314E-04	-8.879E-05
		Skp Dsain	-1.458E-04	2.813E-04	-7.106E-05	-8.879E-05	1.408E-03

a. Dependent Variable: Niat beli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	5.915	1.000
	2	2.658E-02	14.916
	3	2.397E-02	15.709
	4	2.005E-02	17.176
	5	1.160E-02	22.579
	6	3.272E-03	42.518

58



Model	Dimension	Variance Proportions					
		(Constant)	Skp Harga	Skp Layan	Skp Dsain	Skp Kualt	Skp Citra
1	1	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.45	.11	.06	.11
	3	.00	.42	.02	.01	.03	.31
	4	.00	.02	.19	.00	.84	.09
	5	.01	.35	.15	.46	.04	.36
	6	.99	.21	.19	.42	.02	.13

a. Dependent Variable: Niat beli

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Niat beli
165	-3.351	3.00

a. Dependent Variable: Niat beli

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4839	3.8584	3.6756	7.789E-02	195
Residual	-.7657	.5509	-2.14E-16	.2256	195
Std. Predicted Value	-2.461	2.346	.000	1.000	195
Std. Residual	-3.351	2.411	.000	.987	195

a. Dependent Variable: Niat beli

191 OCT 2005

PAMERAN

MILIE  
 FERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS AIRLANGGA  
 SUKABAYA

