

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPAJU CONVERSE ALL STAR (STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI
BISNIS ANGKATAN 2013 TELKOM UNIVERSITY)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATRIBUTTE ON BUYING DECISION CONVERSE
ALL STAR SHOES (STUDY ON BUSINESS ADMINISTRATION STUDENT 2013
TELKOM UNIVERSITY)***

Rayhan, Aditya Wardhana, SE., MSI., MM

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : rayhan.ambon@gmail.com, aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, karena merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia yaitu kebutuhan akan sandang. Sepatu merupakan salah satu produk fashion yang penting, Converse All Star merupakan salah satu brand yang menguasai pasar sepatu *casual*, yang selalu populer dikalangan anak muda. Banyak *brand* terkenal yang bergerak di bidang *fashion* seperti Zara, Giordano, Nike, Adidas, dan Converse. Mereka pelaku bisnis terutama produsen saling bersaing dalam menciptakan inovasi dan kreasi baru untuk setiap jenis produk yang dijualnya. Di lain pihak, konsumen semakin jeli terhadap produk-produk yang ditawarkan. Converse All Star merupakan produk sepatu yang memiliki desain yang simple dan karena desain yang simple itu membuat sepatu Converse All Star dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama bahan canvas dan karet yang dipakai juga sebagai penunjang kualitas dari sepatu ini. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki persentase sebesar 75,44% dan Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star sebesar 73,32%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa atribut produk dan keputusan pembelian sepatu Converse All Star termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa atribut produk memiliki pengaruh sebesar 33,3% terhadap keputusan pembelian mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2013

Telkom University. Sedangkan 67,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar atribut produk.

Kata kunci: Atribut produk, keputusan pembelian

Abstract

Fashion is one of the very attractive business and profitable, because it is one of the basic human needs the need for clothing. Shoes is one of the important fashion products, Converse is one of the brands that dominate the market casual shoes, which are always popular among young people. Many well-known brand that is engaged in fashion like Zara, Giordano, Nike, Adidas and Converse. They are businesses, especially manufacturers compete with each other in creating innovations and new creations for every type of product it sells. On the other hand, consumers are increasingly keen on products offered. Converse All Star shoe is a product that has a simple design and because of a simple design that makes Converse All Star shoes can survive in a long time canvas and rubber materials used as well as supporting the quality of these shoes. This study used a sample of 100 respondents and data collection using questionnaires. This type of research is quantitative descriptive. Analysis of the data used is simple linear regression analysis. Descriptive analysis showed that the product attributes have a percentage of 75.44% and Purchase Decision Converse All Star shoes by 73.32%. These percentages indicate that the product attributes and purchasing decisions Converse All Star shoes included in good category. Based on the hypothesis of determination to get the result that the product attributes have an impact of 33.3% on purchase decisions in business administration student class of 2013th Telkom University. While 67.7% are influenced by other factors beyond product attributes.

Keywords: *product attributes, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, karena merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia yaitu kebutuhan akan sandang. Semua manusia membutuhkan fashion yang dapat mencerminkan dirinya, karena pada zaman moderen ini first impression itu sangatlah penting. Banyak brand terkenal yang bergerak di bidang fashion seperti Zara, Giordano, Nike, Adidas, dan Converse. Mereka pelaku bisnis terutama produsen saling bersaing dalam menciptakan inovasi dan kreasi baru untuk setiap jenis produk yang dijualnya. Di lain pihak, konsumen semakin jeli terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Converse merupakan salah satu brand yang menguasai pasar sepatu casual, yang selalu populer dikalangan anak muda, tidak hanya Converse tapi ada brand lain yang tidak kalah populer seperti Nike, Adidas, Vans. Converse All Star merupakan produk sepatu yang memiliki desain yang simple dan karena desain yang simple itu membuat sepatu Converse All Star dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama bahan canvas dan karet yang dipakai juga sebagai penunjang kualitas dari sepatu ini, banyak fitur yang di berikan oleh sepatu Converse All Star seperti warna yang beraneka ragam, tidak hanya satu warna dalam sepatu namun ada perpaduan dari dua warna atau tiga warna bahkan lebih, 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.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang mahasiswa administrasi bisnis Telkom University angkatan 2013 pengguna Converse All Star yang dijadikan objek penelitian, dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi bahwa mahasiswa pengguna Converse All Star masih mengeluh terkait atribut produk dari sepatu Converse All Star. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena terkait atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil wawancara diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Telkom University)”**.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) ”Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu :

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk atau merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu :

1. Pilihan produk/ merek
2. Pilihan penyalur
3. Kuantitas
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.4 Atribut Produk

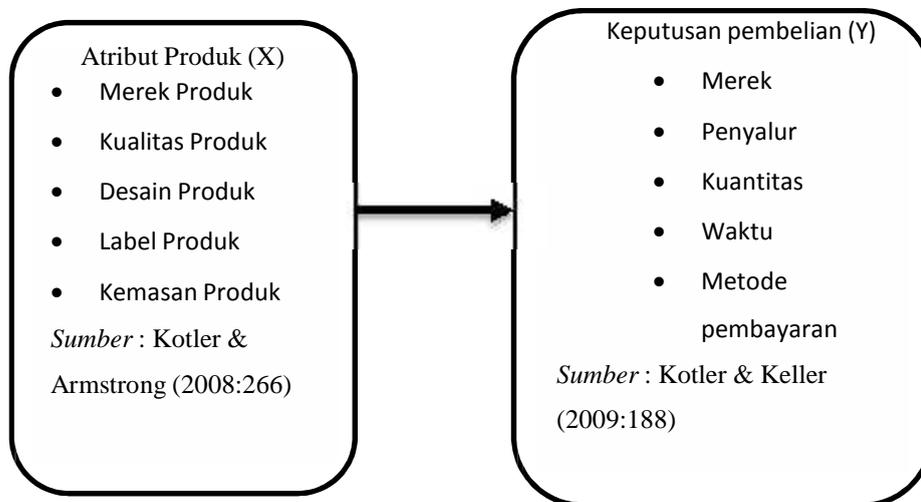
Menurut Tjiptono (2008:103) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya.

Kotler & Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa atribut produk memiliki 5 elemen penting yaitu :

1. Merek
2. Kualitas
3. Desain
4. Label
5. Kemasan

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Seperti Sugiyono (2011:20) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Sedangkan penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 Telkom University dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2013 Telkom University diketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2013 Telkom University

2. Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis statistik dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star.

Ha : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star.

a. Uji-T (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

Selanjutnya untuk mencari nilai thitung maka pengujian tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus (Sugiyono, 2012:250)

$$t = r \sqrt{\frac{1}{1-r^2}}$$

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Atribut Produk

Secara keseluruhan variabel atribut produk berada pada skor 75,44% dan masuk ke kategori baik. Dalam variabel atribut produk yang memiliki persentase terbesar adalah merek yaitu sebesar 88,8% termasuk kategori “sangat baik” hal ini membuktikan bahwa hampir semua responden dapat dengan mudah mengenali sepatu merek Converse All Star. Dan tanggapan mengenai informasi objektif mengenai penggunaan dan perawatan produk Converse All Star termasuk dalam kategori “Cukup Baik” dengan persentase terkecil dalam variabel atribut produk sebesar 65,8%

2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian pada sepatu Converse All Star sebesar 73,32% termasuk kategori baik. Tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli sepatu Converse All Star dengan menggunakan uang cash termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan persentase terbesar dalam variabel keputusan pembelian sebesar 76,8%. Tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli sepatu Converse All Star pada saat program promosi termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan persentase terkecil dalam variabel keputusan pembelian sebesar 68,2%.

3. Analisis Regresi sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel Atribut Produk dalam hubungan sebab akibat terhadap nilai variabel Keputusan Pembelian. Bentuk umum persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Tabel 4.7
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant) atribut produk (X)	1.386	.287
	.630	.091

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.7 maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,386 + 0,630X$$

4. Uji-T

Variabel Atribut produk (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel karena nilai t hitung (6,946) > t tabel (1,98447) dan tingkat signifikansi $000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Atribut produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepatu Converse All Star.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut Produk sepatu Converse All Star Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Atribut Produk sepatu Converse All Star menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “baik” dengan persentase sebesar 75,4%. Dari semua pernyataan pada variabel Atribut Produk yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai “merek Converse All Star mudah dikenali” dengan persentase sebesar 88,8% masuk kategori “sangat baik”. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai “produk Converse All Star memberikan informasi objektif mengenai penggunaan dan perawatan” dengan persentase sebesar 65,8% masuk kategori “cukup baik”
2. Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut tanggapan responden secara keseluruhan masuk ke dalam kategori “baik” dengan persentase sebesar 73,3% Dari lima pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan tentang “saya membeli sepatu Converse All Star dengan menggunakan uang cash” dengan persentase sebesar 76,8% masuk dalam kategori “baik”. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah walaupun masuk dalam kategori “baik” yaitu pernyataan tentang “saya membeli sepatu Converse All Star pada saat program promosi” dengan persentase sebesar 68,2%.
3. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star Atribut Produk sepatu Converse All Star berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2013 Telkom University. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung > t tabel (6,946 > 1,98447) dan tingkat signifikansi $000 < 0,05$. Besarnya pengaruh variabel Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 33%. Sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan agar mempertahankan atribut produk dari sepatu Converse All Star yang dinyatakan baik menurut tanggapan responden namun harus tetap menciptakan produk-produk yang inovatif karena dunia fashion sangat lah kompetitif.
2. Perusahaan agar lebih meningkatkan program promosi nya seperti membuat member id, untuk setiap pembeli yang ingin membuat member id memiliki keuntungan seperti untuk setiap pembelian sepatu Converse All Star selanjutnya akan mendapatkan diskon
3. Perusahaan disarankan agar menelaah dan melakukan penelitian terhadap faktor- faktor lain di luar Atribut produk yang memiliki pengaruh cukup besar. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 67%.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti

1. Melakukan penelitian terhadap faktor- faktor lain diluar Atribut produk yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengkaitkan variabel Atribut Produk dengan variabel lain selain variabel Keputusan Pembelian misalnya variabel proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin, 2006, "Bisnis", Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta:Erlangga
- [2] Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Andi
- [3] Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke -12 Jilid 1. Bandung:Alfabeta.
- [5] Kotler & Keller, (2009). Manajemen Pemasaran Edisi ke -13 Jilid 1 Jakarta:Erlangga.
- [6] Setiawan & Endah. (2010). Ekonometrika. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- [7] Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- [8] Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV Alfabeta..
- [9] _____. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- [10] _____. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- [11] Suharsaputra, U. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan. Bandung : PT Refika Aditama.
- [12] Suwatno & Priansa, Donni. (2013). Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis (cetakan ketiga) Bandung:Alfabeta.