

**PENGARUH ATRIBUT DESAIN, MUTU DAN LOGO
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU CONVERSE BAGI MAHASISWA UNP
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Mat Arfan Saputra

2003/43088

MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2008**

ABSTRAK

Mat Arfan Saputra, 2003/43088 :Pengaruh Atribut Desain, Mutu dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Bagi Mahasiswa UNP Di Kota Padang

**Pembimbing :1) Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si
2) Drs. Zulfahmi, Dip. IT**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh atribut desain terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di kota Padang; (2) Pengaruh atribut mutu terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di kota Padang; (3) Pengaruh atribut logo terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di kota Padang.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausatif, dengan populasi seluruh mahasiswa UNP yang terdaftar semester juli-desember 2007 dan pernah membeli sepatu *converse*. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis induktif (uji normalitas dan analisis jalur, hipotesis diuji dengan uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keseluruhan variabel penyebab (desain, mutu, dan logo) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP; (2) Pengaruh atribut desain secara total terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,92% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 1,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,13%; (3) Pengaruh atribut mutu secara total terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 10,52% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,06% dan pengaruh tidak langsung 5,46%; dan (4) Pengaruh atribut logo secara total terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,54% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 8,88% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,66%.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis hanturkan khadirat Allah SWT, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“Pengaruh Atribut Desain, Mutu Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* bagi Mahasiswa UNP di Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, M.Si selaku pembimbing I, atas perhatian, waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya yang sederhana ini, Bapak Zulfahmi Dip. IT selaku pembimbing II dan penasehat akademis, atas perhatian, waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya yang sederhana ini. Selanjutnya berbagai pihak yang berperan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua Prodi Manajemen FE UNP.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Pegawai administrasi, perlengkapan, kepastakaan, dan keuangan yang telah membantu kelancaran aktivitas penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.

5. Kedua orang tua penulis, Papa (Ali Amran) dan Mama (Mawarti) atas kasih sayang, perhatian dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis.
6. Kakak-kakakku, Vivi Arlina dan Yori Rahmat, yang telah memberikan semangat dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis.
7. Untuk teman-teman se-prodi Manajemen atas saran, informasi, dan motivasi yang penulis perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman dari PMJ Batavia, HMI Komisariat Ekonomi UNP "Yakin Usaha Sampai", dan e-studio yang telah memberikan semangat dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan di masa mendatang.

Padang, Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HAL AMAN JUDUL

HAL AMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HAL AMAN PENGESAHAN

HAL AMAN PERSEMBAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Pembatasan Masalah.....	10
4. Rumusan Masalah.....	10
5. Tujuan Penelitian.....	10
6. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	12
1. Atribut Produk.....	12
1.1. Pengertian Atribut Produk.....	12
1.2. Atribut Desain, Mutu dan Logo.....	13
1.2.1. Atribut Desain.....	13
1.2.2. Atribut Mutu.....	16
1.2.3. Atribut Logo.....	19
2. Perilaku Konsumen.....	20
3. Keputusan Pembelian.....	21
4. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian...	30
5. Hubungan Antara Atribut Desain, Mutu dan Logo.....	31
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis.....	34

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38

F. Definisi Operasional.....	39
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Uji Coba Penelitian.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reabilitas.....	42
I. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Analisis Induktif.....	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1. Profil <i>Converse</i>	49
B. Analisis Deskriptif	51
1. Karakteristik Responden.....	51
a. Berdasarkan Umur.....	51
b. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
c. Berdasarkan Fakultas.....	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
a. Pengaruh Variabel Desain.....	53
b. Pengaruh Variabel Mutu.....	55
c. Pengaruh Variabel Logo.....	57
d. Keputusan Pembelian.....	58
C. Hasil Analisis Jalur.....	60
D. Uji Hipotesis.....	63

E. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
1. Interpretasi Hasil Pengolahan Data.....	65
a) Interpretasi Pengaruh Keseluruhan Variabel Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> ..	66
b) Interpretasi Pengaruh Atribut Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>	68
c) Interpretasi Pengaruh Atribut Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>	69
d) Interpretasi Pengaruh Atribut Logo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i>	69
2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
a) Pengaruh Atribut Desain Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
b) Pengaruh Atribut Mutu Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
c) Pengaruh Atribut Logo Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa UNP.....	36
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Desain.....	54
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Mutu.....	56
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Logo.....	57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.8 Koefesien Jalur Dari Masing-masing Variabel.....	60
Tabel 4.9 Ringkasan Interpretasi Hasil Pengolahan Data.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Atribut Sepatu <i>Converse</i>	6
Gambar 2.1 Empat Jenis Perilaku Pembelian	21
Gambar 2.2 Proses Keputusan pembelian.....	30
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3.1 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Endogen Terhadap Keputusan Pembelian	45
Gambar 4.1 Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel Atribut Desain Mutu dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse</i> Bagi Mahasiswa UNP di Kota Padang.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner.....	82
Lampiran 2 : Butir Pertanyaan Yang Tidak Memenuhi Uji Validitas.....	84
Lampiran 3 : Hasil Analisis Jalur.....	85
Lampiran 4 : Tabulasi Data Primer.....	88
Lampiran 5 : Nilai t Tabel (Distribusi Student).....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Industri sepatu didunia terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini dapat disebabkan karena sepatu merupakan salah satu bagian dari kebutuhan manusia terhadap sandang yang harus terpenuhi. Sepatu sendiri memiliki banyak jenis yang berbeda, ada yang sepatu yang diproduksi untuk kegunaan khusus seperti sepatu olah raga, sekolah, kerja dan lain-lain.

Industri sepatu sekarang ini telah mengalami persaingan yang cukup besar namun industri ini sepertinya tidak pernah mati. Ada banyak produsen yang telah memproduksi sepatu, hal ini dapat dilihat dengan munculnya banyak merek yang berbeda untuk jenis sepatu di pasaran. Dengan meningkatnya persaingan maka salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan dan maju adalah dengan cara mengadakan pengembangan produk. Dengan semakin berkembangnya budaya dan ilmu pengetahuan yang sedikit banyaknya mempengaruhi penilaian dan selera masyarakat terhadap suatu produk maka dalam produksi produk hal ini juga harus diperhatikan dan

dipertimbangkan.

Perkembangan dunia mode membuat sepatu tidak sekedar membungkus kaki, tetapi juga menjadi penyempurna dari busana yang tidak bisa dipisahkan. Tidak mengherankan perusahaan sepatu produksi dalam dan luar negeri berlomba-lomba mengeluarkan desain sepatu terbaik dengan pilihan warna sesuai tren *fashion*, dan harga yang bersaing.

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa dalam jumlah banyak. Kemampuan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen.

Untuk mengetahui apa keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen memilih dan membeli produk tersebut, sehingga di sini dapat diketahui hasil diagnosis tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen tersebut mengkonsumsi produk tersebut. Hasil pengkajian ini dapat berguna untuk mengevaluasi apakah perlu mengubah atau tidak strategi pemasaran perusahaan yang ada.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya, barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi harapannya, barang-barang yang diperkirakan tidak memenuhi harapannya, tentu saja tidak akan dibeli. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai keinginannya.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, seleksi menentukan sendiri apa-apa yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain, belum tentu akan memilih produk yang sama. Dalam pemilihan sepatu kuliah dengan sekian banyak alternatif sepatu yang sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen membutuhkan berbagai masukan atau informasi yang akan menjadi landasan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk sepatu.

Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk sepatu, dengan beragamnya pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat

produk konsumen tidak saja mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen tertarik pada merek, warna, desain, dan atribut produk yang lainnya. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pemilihan pembelian terhadap suatu produk, melihat dulu atribut dari produk yang ditawarkan. Atribut produk disini maksudnya adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi. Dan dalam hal produksi masalah atribut produk yang akan melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam produk atau jasa, untuk konsumen memiliki banyak pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan seleranya. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dikonsumsi oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Sepatu, bagi konsumen memiliki dua arti. Pertama, arti/fungsi teknis, sepatu adalah sebagai pelindung telapak kaki dari berbagai barang yang dapat melukai telapak kaki. Fungsi ini biasa disebut dengan “Produk Pangkal/*Generic Product*”. Kedua, arti non teknis/aspek sosial budaya, sepatu

juga dipandang tidak hanya semata-mata pelindung telapak kakinya akan tetapi juga terhadap harapan agar dengan memakai sepatu itu konsumen akan dapat menjadi tampak “bergengsi”. Unsur ini dikenal sebagai aspek kebutuhan manusia atau kebutuhan pangkal atau “*Generic Need*”.

Kadang-kadang nilai emosional produk lebih tinggi dibanding nilai objektif. Bagi sebagian orang sepatu adalah perkara biasa. Tetapi bagi mereka sepatu memiliki nilai emosional yang diperhatikan bukan nilai objektifnya, tetapi manfaat emosionalnya tentang bagaimana produk itu mencerminkan mereka (Simamora, 2003:265).

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional. Begitu juga mahasiswa, saat ini mereka memilih pakaian dan sepatu kuliah tidak hanya membeli begitu saja untuk sekedar keharusan memakai sepatu. Mereka membeli juga memperhatikan model pakaian atau sepatu yang mereka sukai. Merek, desain, warnanya sangat diperhatikan oleh mereka pada saat membeli sepatu kuliah.

Asri (1991:226) mendefinisikan *style* adalah suatu bentuk gaya atau mode tersendiri, sebagai suatu bentuk ekspresi, presentasi atau konsepsi di bidang seni. Sedangkan *fashion* adalah gaya atau *style* yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu dimana *fashion* cukup mempengaruhi keinginan atau hasrat untuk membeli.

Gambar 1. Atribut Sepatu Converse



Converse merupakan pelopor sepatu kanvas kasual. Pada bagian atas sepatu terbuat dari kanvas dan bahan *vulcanized rubber* pada bagian *midsole* dan *outsole* membuat sepatu lebih fleksibel dan nyaman dipakai.

Mahasiswa membeli sepatu *converse* bukan hanya karena kualitasnya, *variety of product* dan juga desain sepatunya yang bagus-bagus saja tapi lebih kepada bagaimana *converse* menawarkan produknya sebagai *self-expression*. Sementara itu nilai sebuah produk akan ditingkatkan dengan mengacu pada gaya hidup mahasiswa yang terus bertumbuh. Dari gambaran diatas

mahasiswa menginginkan nilai kepuasan dan rasa bangga ketika memakai sepatu *converse*.

Karena pola mereka mengikuti *trendsetter*, mahasiswa belum memiliki loyalitas terhadap *brand* tertentu. Mereka sangat mudah dipengaruhi lingkungan, terutama teman. Menilik sifat mereka yang masih sangat labil, mereka cenderung mencari sosok dari luar sebagai panutan, termasuk untuk tren yang sedang “*in*” saat itu. Seringnya, yang menjadi panutan adalah artis atau penyanyi band yang sedang top. Apa pun yang dilakukan atau dipakai oleh sang idola, akan mereka ikuti.

Menurut Kartajaya (2004:150), jika membeli sepatu maka sisi rasional kita menghendaki sepatu yang kuat, tahan lama, berkualitas bagus, tahan air dan sebagainya. Sedangkan tren biasanya terjadi pada produk-produk untuk bergaya diri (*fashion*) seperti pakaian, sepatu, sandal, jam tangan dan berbagai aksesoris (Istijanto, 2007:224).

Mahasiswa cenderung mengedepankan *emotional benefit*. Apa yang dianggap tren saat itu, dianggap “cool” oleh teman-temannya, apa pun yang dipakai oleh para idola mereka, pasti akan dibeli atau dicoba tanpa mengindahkan *functional benefit*. Kadang juga tanpa mengindahkan faktor *value for money*.

Sepatu *converse* merupakan produk lini ke dua Nike, dimana Nike dan *converse* sama-sama fokus memberikan *emotional* dan *self-expressive benefit*. Survei *Spire Research & Consulting* yang bekerja sama dengan majalah *Marketing* juga mengungkapkan merek sepatu yang paling disukai oleh remaja.

Di kategori ini, merek *Converse all star* berada di posisi teratas, diikuti oleh Adidas dan Nike. Di Indonesia merek *converse* tumbuh dengan pesat dan menjadi simbol tren *fashion* (www.map-indonesia.com).

Peneliti seringkali melihat mahasiswa UNP menggunakan sepatu *converse*, baik pria maupun wanita. Pengguna sepatu *converse* biasanya mahasiswa yang memakai pakaian yang dibeli di distro. Sementara itu mahasiswi yang menggunakan sepatu *converse* biasanya mahasiswi yang tomboy.

Distribution outlet (distro) adalah tempat untuk memasarkan segala produk berupa kaos dan aksesoris lain yang mencerminkan anti kemapanan dan eksklusivitas. Dengan desain yang terbatas para pemakainnya pun terlihat eksklusif.

Kadang alasan konsumen membeli sebuah produk kurang diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari pemasaran. Alasan-alasan konsumen memilih produk adalah mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, mutu dan desain. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sasaran. Peneliti menduga bahwa atribut warna, desain, *label* dan mutu sepatu merupakan hal yang paling diperhatikan mahasiswa UNP saat membeli sepatu. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau

penyempurnaan produk dimasa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Atribut Desain, Mutu dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* Bagi Mahasiswa UNP di Kota Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Sepatu tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk melindungi kaki tetapi juga dapat sebagai *self-expression*. Dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya

Ada beberapa atribut produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk meliputi atribut nyata seperti harga, desain, warna, kualitas, dan atribut tidak nyata seperti merek dan citra. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menilai kriteria tersebut.

Dalam mengambil keputusan dan melakukan pembelian. Pembeli dipengaruhi oleh atribut produk. Inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga memberikan gambaran tentang bagaimana atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *converse*.

C. Batasan Masalah

Karena luasnya permasalahan yang dapat diteliti dari identifikasi masalah di atas maka pembahasan permasalahan penelitian ini dibatasi hanya mengenai permasalahan pengaruh atribut desain, mutu dan logo produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Sejauhmana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*?
2. Sejauhmana pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*?
3. Sejauhmana pengaruh logo produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh atribut desain terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di kota Padang.

2. Pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di kota Padang.
3. Pengaruh atribut logo terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan hendaklah bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca pada umumnya, dan manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) dan menambah pengetahuan penulis tentang atribut produk.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Perusahaan dalam mengembangkan produknya dan menjalankan strategi pemasarannya.
3. Sebagai sumbangan ilmiah ilmu Manajemen Pemasaran khususnya atribut produk serta menjadi sumbangan pikiran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Teori

1. Atribut Produk

1.1 Pengertian Atribut Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya yang berguna dalam membedakan antara manfaat rasional dengan manfaat psikologis.

Suatu manfaat rasional berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang “rasional”. Sementara manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap berkaitan dengan perasaan apa saja yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Dalam semua kasus daya tarik murni rasional (*pure rational appeal*) adalah lebih baik dibandingkan psikologi murni, namun dalam hal semua kombinasi satu manfaat rasional dan satu manfaat psikologi menunjukkan sesuatu yang amat penting dan unggul.

Atribut adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda (Trout, 2001:95). Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (1997:103), yaitu :

“Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Sementara itu Simamora (2001:147) menyebutkan bahwa :

“Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk”.

Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang baik bagi produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari para pesaingnya dan perusahaan akan menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

1.2 Atribut Desain, Mutu dan Logo

1.2.1 Atribut Desain

Desain produk adalah proses dari mendesain model dan fungsi produk yang dapat menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk penggunaan serta ekonomis untuk diproduksi dan distribusikan.

Menurut Khotijah (2004:38) menyatakan bahwa :

“Desain produk adalah kemampuan untuk *make up* atau mengemas suatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung kepada konsumen”.

Pengertian desain menurut Angipora dan Marius (2002:175)

yaitu:

“Desain (rancangan) adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan, menurut Simamora (2003:149) desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik dapat menjadi salah satu ciri pembeda produk. Desain dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti dari sudut pandang perusahaan. Suatu produk dirancang dengan baik akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya dapat memperoleh operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Sedangkan dari sudut

pandang konsumen dikatakan bahwa, produk yang dirancang dengan baik akan menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang. Desain yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Secara ringkas dapat dikatakan desain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran.

Faktor desain seringkali menjadi penentu, karena perubahan-perubahan dari desain yang dilakukan oleh para pesaing akan mempercepat siklus kehidupan produk perusahaan dalam jajaran persaingan industri, karena para konsumen biasanya akan memilih dan mengganti produk yang desainnya paling baik dan cocok untuk dirinya.

Menurut Sutojo dan Kleinstein (2002:158) tujuan desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli. Oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye-catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing.

Secara tidak langsung warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Jadi manfaat sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih desain warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Tiap warna mempunyai karakter dan sifat yang berbeda-beda. Untuk itu dalam memilih warna yang sesuai untuk *style* pada kehidupan atau aktivitas konsumen.

Menurut Stanton (1991:285) menyatakan bahwa :

“Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik atau perusahaan menawarkan warna sebagai citra produk”.

Desain produk juga harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya kemudahan, ketangguhan dan keamanan penggunaan serta kemudahan pengepakan dan pengiriman.

1.2.2 Atribut Mutu

Dalam mengembangkan citra produk yang baik di mata konsumen, seseorang pemasar harus menetapkan derajat mutu atau kualitas bagi produknya. Kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Adapun definisi kualitas atau mutu adalah

kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya. Salah satu karakteristik produk tersebut adalah kualitas yang dirasakan. Mutu sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa apakah produk atau jasa yang telah digunakan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Apabila mutu suatu produk semakin lama semakin meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut akan lebih disukai oleh konsumen. Perhatian pada kualitas produk atau mutu produk semakin lama makin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada mutu yang buruk dari produk baik bahannya maupun pekerjaannya.

Menurut Sachari (1998:90), parameter kualitas selalu dikaitkan dengan standarisasi dan penilaian yang dikaitkan kepada proses, bahan, teknis pengolahan, tampilan hingga implikasinya terhadap konsumen.

Pengertian kualitas menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2002:20), yaitu :

“Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut *The American Society For Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2001:13) mendefinisikan mutu, yaitu :

“Sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Ada delapan faktor atau dimensi kualitas yang dikembangkan menurut Tjiptono (1997:25) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur, antara lain :

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak

terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama juga proses penjualan hingga purna jual.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

1.2.3 Atribut Logo

Menurut Suyono (2004:87), menyatakan bahwa :

“logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat”.

Sedangkan Al Ries (200:121), mengartikan logo sebagai :

“kombinasi dari merek, yang menjadi simbol visual dari merek dan menjadi nama dari merek tersebut dalam bentuk yang unik”.

Sementara itu Gobe (2001:130), mengatakan bahwa :

“logo itu sendiri sebenarnya bukan merupakan perangkat komunikasi tetapi jelas dapat berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan oleh perusahaan sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul”.

Al Ries dalam Kartajaya (2004:54) menjelaskan bahwa sebuah (logo) merek akan gampang diingat jika punya

bentuk yang proposional dengan pandangan dari kedua belah mata. Logo merek yang tidak seperti itu akan sulit menempel kuat di benak calon *customer* ataupun *customer*.

2. Perilaku Konsumen

Beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli pemasaran, yaitu :

Menurut Kotler (2000:182) adalah :

“Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Pengertian perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:6) yaitu:

“Studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya aktivitas konsumen secara individu akan tetapi juga meliputi hubungan aktivitas sosial atau kelompok. Berdasarkan pengertian tersebut maka seorang pemasar harus mampu membaca perilaku-perilaku konsumen untuk kemudian mencari celah kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dipenuhi kebutuhannya dan pemasar mendapatkan keuntungan atas pemenuhan kebutuhan tersebut. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena bagi konsumen pembelian suatu produk merupakan proses pemecahan terhadap masalah yang sedang dihadapinya.

3. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung jenis keputusan pembelian. Kotler (2000:202) mengemukakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan merek seperti yang terlihat pada gambar berikut :

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar merek	Perilaku pembelian yang rumit.	Perilaku pembelian yang variasi.
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan.	Perilaku pembelian yang rutin/biasa.

Sumber : Kotler (2000:202)

Gambar 2.1. Empat Jenis Perilaku Pembelian

Seperti yang terlihat dalam gambar di atas bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda-beda menurut jenis keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan tinggi terbagi atas dua perilaku yaitu pembelian yang rumit dan perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari 3 langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan

dapat mencerminkan diri pembelinya. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan terjadi apabila konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

Simamora (2003:265) mengatakan bahwa bagi mereka sepatu memiliki nilai emosional yang diperhatikan bukan manfaat objektifnya, tetapi manfaat emosionalnya tentang bagaimana produk itu mencerminkan mereka. Jadi sekali nilai emosional produk tinggi, maka keterlibatan juga tinggi.

Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah terdiri atas perilaku pembelian yang ingin mencari variasi dan perilaku pembelian karena kebiasaan. Perilaku pembelian yang mencari variasi ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru. Perilaku pembelian karena kebiasaan dimana konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen membeli produk bukan

karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

Menurut Kotler (2000:183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.
- b. Keluarga. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam sebuah keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan

strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

- c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi. Jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatn pribadi, tabungan, dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
- b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang memiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:152) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih detil. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Hawkins dan Engel (dalam Tjiptono, 1997:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu:

a. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

b. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*)

Hal ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek yang digemarinya.

Menurut Kotler (2000:205), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

Perusahaan yang dikelola secara profesional selalu berusaha mengetahui manfaat apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk mereka. Mereka juga berusaha mencari tahu jenis kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk mereka dan produk perusahaan pesaing. Hasil temuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi produk yang sudah beredar di pasar menjadi bahan masukan untuk mengembangkan desain, bentuk, mutu dan asesoris produk agar lebih kompetitif.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi tahap-tahap yang ada.

Ada beberapa proses evaluasi konsumen yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara minat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler 2000:207), yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Situasi yang tidak terantisipasi

Apakah bila konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat pembeli tersebut.

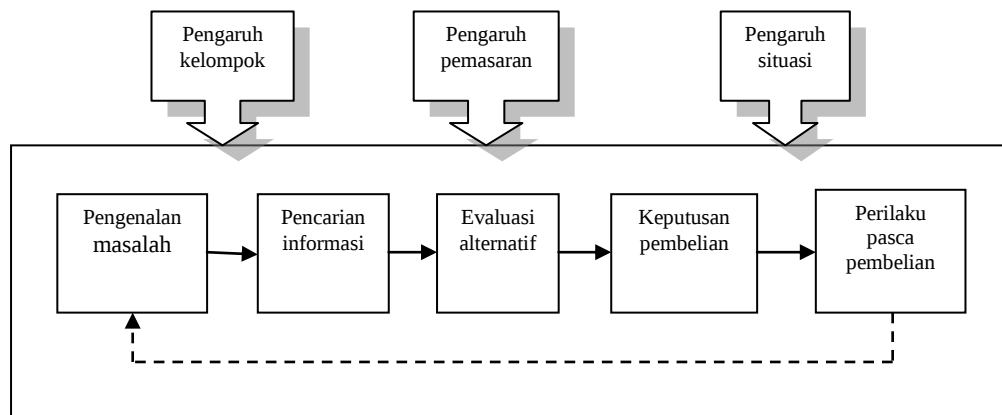
Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi apabila pada saat konsumen akan memutuskan pembelian

timbul faktor-faktor yang menghambat ada kemungkinan mereka menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Yang menentukan pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian adalah dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

Apabila atribut produk dapat memenuhi banyak manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk yang bersangkutan memuaskan. Sebaliknya apabila atribut produk sangat sedikit memberikan kepuasan kepada konsumen mereka menilai produk tidak memuaskan.



Sumber: Sutojo & Kleinstein (2002:68)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

4. Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997:103) konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada atribut produk yang dipandang penting oleh konsumen. Sementara itu Simamora (2001:147) menyebutkan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Didasarkan pada pertimbangan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, maka produsen harus memperhatikan atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Mungkin seorang konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk karena alasan menyukai desain atau karena warna sepatu yang menarik.

Hawkins, Best dan Coney dalam Simamora (2003:89) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan dibagi dua, yaitu :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk.

Konsumen memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagaimana kualitas atribut tersebut. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap.

Konsumen mengansumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bias terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

Mengingat adanya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka setiap perusahaan perlu untuk merancang atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

5. Hubungan Antara Atribut Desain, Mutu dan Logo Produk

Konsumen dalam memilih produk hal yang pertama menjadi pertimbangan adalah fisik luar yang terdapat pada produk tersebut. Ketertarikan tersebut membuat adanya pilihan untuk membeli, kemudian mengkonsumsi, yang pada akhirnya merasakan kualitas produk.

Menurut Royan (2007:29), dalam menarik perhatian konsumen, suatu produk harus memperhatikan faktor estetika, yaitu keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual.

Produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya (Asri, 1991:204).

Menurut Sachari (1998:90), desain adalah bagian kunci dari kualitas produk. Parameter kualitas selalu dikaitkan dengan standarisasi dan penilaian yang dikaitkan kepada proses, bahan, teknis pengolahan, tampilan hingga implikasinya terhadap konsumen.

Pada hakekatnya desain itu adalah mencari mutu yang lebih baik, mutu material, teknis, *performance*, bentuk dan semuanya baik secara bagian perbagian maupun keseluruhan.

Menurut Suyono (2004:87) menyatakan bahwa :

“Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo tidak hanya sekedar *label*, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk lewat pemasaran, periklanan dan kinerja produk”.

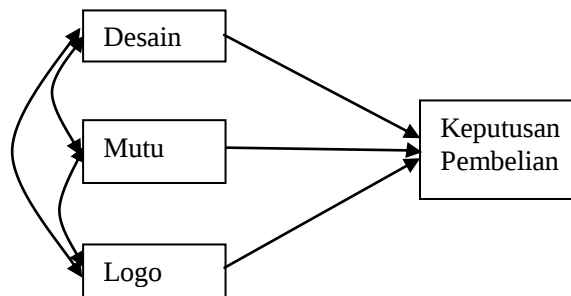
Logo juga dapat memberikan pesan bahwa suatu produk berkualitas serta berkinerja baik apabila produk tersebut di desain dengan

baik. Desain yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan desain warna yang menarik akan menjadi daya tarik produk.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang dijabarkan, dapat ditarik sebuah kerangka konseptual sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam sebuah bentuk model kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain, mutu dan logo. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) terdiri dari, atribut desain dilambangkan dengan X_1 , atribut mutu dilambangkan dengan X_2 , dan atribut logo dilambangkan dengan X_3 . Sebagai variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian dilambangkan dengan Y . Dalam penelitian ini hubungan antara X_1 , X_2 dan X_3 ke Y merupakan hubungan kausal karena panahnya berkepala satu, sedangkan hubungan antara X_1 , X_2 dan X_3 merupakan hubungan korelasional karena panahnya berkepala dua. Pada penelitian ini masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

Path Analysis (Analisis Jalur) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel-variabel *Independent* (desain, mutu dan logo) terhadap keputusan pembelian sepatu *converse*.

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UNP dalam pembelian sepatu *converse*.
2. Mutu berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UNP dalam pembelian sepatu *converse*.
3. Logo berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UNP dalam pembelian sepatu *converse*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keseluruhan variabel penyebab (desain, mutu, dan logo) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di Kota Padang.
2. Variabel Desain sepatu *converse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di Kota Padang.
3. Variabel Mutu sepatu *converse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di Kota Padang.
4. Variabel Logo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* bagi mahasiswa UNP di Kota Padang.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi produk khususnya dalam merancang desain, mutu dan logo produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* :

1. Mendesain sepatu *converse* lebih beragam dan inovatif serta diperlukan proses desain yang lebih cepat, dimana desain sepatu *converse* disesuaikan dengan perkembangan *trend fashion*.
2. Pada variabel atribut mutu, pernyataan tentang sepatu *converse* sangat handal mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar *converse All stars* memperbaiki kualitas sepatu terutama dalam hal daya tahan sehingga sepatu *converse* lebih awet digunakan, hal ini sesuai dengan makna bintang dari logo sepatu *converse*.
3. *Converse All Stars* perlu mempertahankan logonya yang sangat mudah diingat oleh konsumennya serta meletakkannya dibagian sepatu yang paling mudah terlihat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Asrina, Erlinda. 2006. *Pengaruh Atribut Rokok, Harga, dan Personal Perokok Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rokok Dji Samsoe Di Kota Padang*. (Skripsi). FE UNP.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. Alih bahasa Bayu Mahendra. Jakarta : Erlangga.
- Gulo,W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS dalam analisis data kuantitatif* (edisi revisi II). Padang : Fakultas Ekonomi.
- Irawan, Prasetya. 1999. *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Repro-Internasional.
- Istijanto. 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia* (membedah strategi dan taktik pemasaran baru). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing In Venus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Terjemahan Hendra teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- , dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.