

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MUTU PRODUK TERHADAP DAYA TARIK PRODUK SEPATU CONVERSE DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Sari Handajani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Artha Bodhi Iswara” Surabaya

Email : info@abi.ac.id

***Abstract :** In line with the rapid development of the economy, more and more products are offered in the market to meet the needs of consumers. Thus the quality of the product or the good quality of service will every consumer will love the product with the best quality, performance, and innovative complement. Based on this, it can be said that marketing is the spearhead of the company's overall operations. The products offered by manufacturers and purchased by consumers are to meet the expected needs. Therefore, consumers will be interested in choosing or buying goods that can meet their expectations. Buying interest is a fully planned desire by consumers to make real purchases. Briefly the purchase interest can be interpreted as a purchase plan. Each company is expected to be able to develop its products to be more quality, have competitive prices, good distribution channels and other advantages so that the products offered are truly products that meet the needs that consumers want. This research aims to find out the Effect of Product Quality On Product Attractiveness, Product Attributes On the Attractiveness of Converse Shoe Products. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to consumers who visit and are interested in buying at Converse outlets in Tunjungan Plaza Surabaya. The analysis technique used is multiple linear regression. Test results show that Product Quality has a positive influence on product attractiveness. Product Attributes have a positive influence on product attractiveness.*

***Keyword :** Product Quality, Product Attributes, Product Appeal.*

Abstrak : Sejalan dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian kualitas produk atau kualitas layanan yang baik akan Setiap konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dari keseluruhan operasional perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu, para konsumen akan berminat memilih atau membeli barang yang dapat memenuhi harapannya. Minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Secara singkat minat beli dapat diartikan sebagai rencana pembelian. Setiap perusahaan diharapkan mampu mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Mutu Produk Terhadap Daya Tarik Produk, Atribut Produk Terhadap Daya Tarik Produk Sepatu Converse. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung dan berminat membeli di outlet Converse di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah

regresi linier berganda. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Mutu Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Daya Tarik Produk. Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Daya Tarik Produk.

Kata Kunci : Mutu Produk, Atribut Produk, Daya Tarik Produk.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat, semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan seperti ini akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan barang atau jasa sejenis. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Setiap perusahaan di dirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungannya, di samping itu juga tujuan lainnya adalah untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, sehingga di dalam merealisasikan tujuannya pada upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:11) pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak mempunyai strategi pemasaran yang baik bagi keunggulan produk yang ditawarkan. Jadi penetapan strategi yang tepat

sangatlah membantu perusahaan sehingga dalam persaingan yang ada dapat berada di posisi yang lebih kuat di bandingkan dengan pesaing lainnya.

Setiap konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dari keseluruhan operasional perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu, para konsumen akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi harapannya.

Menurut Sukarno (2005:140) minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Secara singkat minat beli dapat diartikan sebagai rencana pembelian. Setiap perusahaan diharapkan mampu mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan – kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Pentingnya sepatu baik bagi pria maupun bagi wanita, selain untuk menambah kepercayaan diri juga bisa

meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus, di sekolah ataupun acara-acara tertentu.

Sepatu merek Converse merupakan sepatu yang banyak di gemari oleh anak-anak muda bahkan orang dewasa saat ini. Converse merupakan salah satu merek sepatu yang bisa dibilang memiliki penggemar setia serta desain yang diusungnya telah menjadi trademark tersendiri yang tidak lekang oleh waktu. Sepatu Converse sendiri adalah salah satu pelopor sepatu kanvas yang simpel namun nyaman dikenakan dan sangat mendukung aktifitas pemakainya sehari-hari sehingga banyak di gemari oleh para pelajar baik yang masih sekolah maupun yang sudah di perguruan tinggi. Berdasarkan data *Top Brand Index* pada sepatu sekolah, persentase sepatu sekolah Converse pada *Top Brand Index* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Sekolah Tahun 2015-2016

Merek Sepatu Sekolah	TOP BRAND INDEX	
	2015	2016
Converse	16,7 %	14,6 %
Nike	4,1 %	7,0 %
Adidas	4,8 %	6,6 %
Tomkins	3,4%	5,0%
Reebok	3,9%	3,9%

Sumber : *Top Brand Index*

Dari data di atas dapat terlihat bahwa *Top Brand Index* Converse menurun dari tahun 2015 Converse memiliki TBI sebesar 16,7 % kemudian mengalami penurunan menjadi 14,6 % di tahun 2016. Dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lainnya yang TBI nya mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini sepatu Converse mengalami penurunan minat beli konsumen.

Fenomena penurunan penjualan tersebut diduga karena model atau

bentuk yang kurang bervariasi, ketahanan produk yang kurang baik, kurangnya promosi atau iklan. Warna atau corak produk yang masih monoton dan kurang variasi, banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis juga menyebabkan penurunan penjualan.

Dari fenomena tersebut, masalah yang timbul adalah bagaimana menjangkau konsumen atau menimbulkan minat konsumen agar dapat meningkatkan penjualan sepatu converse. Salah satu cara yang dilakukan adalah strategi pemasaran yang tepat di antaranya meliputi 4 P yaitu *product, price, place dan promotion*. Di mana pada *product* ini PT Mitra Adiperkasa menerapkan mutu produk sepatu converse yang baik dan tahan lama, pada *price* menerapkan harga produk sepatu converse yang terjangkau bagi semua kalangan, pada *place* atau saluran distribusi PT Mitra Adiperkasa mendirikan outlet-outlet yang tersebar di berbagai wilayah serta mudah dijangkau oleh konsumen, dan untuk *promotion* PT Mitra Adiperkasa mempromosikan produk converse melalui radio, pamflet-pamflet yang tersebar di wilayah-wilayah yang telah menjadi target promosi dan memberikan diskon pada hari-hari tertentu atau hari-hari besar keagamaan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepatu Converse, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya yang terjadi pada produk sepatu Converse, bahwa sepatu Converse tersebut mempunyai harga yang murah tetapi mutu produknya kurang baik seperti pada jahitan sepatunya. Produk sepatu yang di diskon adalah model – model yang lama serta sudah lumayan promosi untuk memperkenalkan produk – produk yang terbaru, sehingga para konsumen dapat mengetahui adanya produk terbaru.

Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus pada pengembangan produk sepatu Converse yang dilakukan oleh perusahaan, PT Mitra Adiperkasa melakukan pengembangan sepatu Converse melalui mutu produk yang meliputi ketahanan produk, tampilan produk dan atribut produk yang meliputi model produk, ciri-ciri produk dan sebagainya. Dengan fokus pada pengembangan produk tersebut, perusahaan akan mengetahui kelemahan atau kekurangan pada produk sepatu Converse tersebut. Apabila suatu produk mempunyai mutu dan atribut produk yang baik maka akan menimbulkan daya tarik yang cukup tinggi bagi konsumen sehingga akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Inti kegiatan-kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan. Diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Stanton (1984:7), pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi pemasaran sebenarnya mempunyai arti menggabungkan beberapa kegiatan yang dirancang untuk memberi pelayanan, memuaskan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka kegiatan pemasaran haruslah ada yang mengkoordinasi, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (1997:13), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Agar tujuan organisasi tercapai maka tergantung penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi manajemen

pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa. Proses pertukaran baik yang ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli akan menguntungkan kedua belah pihak, maka penentuan produk, harga, promosi dan tempat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen. Sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Definisi yang lain menurut Louden dan Bitta (dalam Angipora, 2002:119), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari Perilaku Konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa serta pengaruh-pengaruh yang dihadapi

dalam usaha memperoleh barang dan jasa tersebut.

Mutu Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan suatu produk harus menetapkan derajat kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1991:257) yaitu : *“Product quality means the ability of product to perform it’s functions”*.

Mutu produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (1991:279) *“From marketing point of view quality should be measured I terms of buyer’s perceptions”*. Oleh sebab itu sudut pandang yang digunakan untuk melihat mutu produk adalah sudut pandang eksternal. Konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasar persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman mereka terhadap produk.

Dimensi mutu produk

Dalam merencanakan produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan ke konsumen, perencanaan produk harus memperhatikan dimensi kualitas produk. Dengan memperhatikan dimensi kualitas produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Garvin (1996) dalam Purnama (2006:16) spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen dapat dikelompokkan dalam 8 dimensi, yaitu :

1. *Performance* : Karakteristik utama suatu produk yang tercermin dan kemampuan dalam menjalankan fungsi utama.
2. *Feature* : Karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain dan kesan yang berbeda.
3. *Reliability* : Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Style* : Model atau bentuk yang dimiliki suatu produk.
5. *Options* : Beraneka ragam pilihan suatu produk.
6. *Packaging* : Kemasan atau pembungkus dari suatu produk.
7. *Warranties* : Jaminan yang diberikan dari pembelian suatu produk.
8. *Services/sparepart* : Kemampuan perusahaan di dalam melayani dan menyediakan suku cadang yang diperlukan dari suatu produk.

Indikator dari atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Style* : Model produk
2. *Options* : pilihan produk
3. *Packaging* : Kemasan

Kotler (1994:452) berpendapat bahwa manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk dikomunikasikan oleh atribut-atribut produk itu dalam bentuk :

1. Kualitas (*Quality*). Kualitas suatu produk berhubungan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya. Termasuk dalam kriteria ini adalah ketahanan, keandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut yang bernilai.
2. Ciri produk (*feature*). Produk dapat ditawarkan dengan ciri-ciri atau keistimewaan yang berbeda-beda. Ciri merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Agar variabel yang digunakan dapat diukur serta-menghilangkan dan menghindari penafsiran makna, maka perlu adanya definisi yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti, variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Atribut Produk (X1)

Atribut Produk

Menurut Keller (1993:3) dalam Budiyo (2004:184), atribut melukiskan ciri-ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk yang terkait dengan komposisi secara fisik atau pelayanan yang dibutuhkan dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk atribut-atribut yang tidak terlibat dalam pembentukan produk secara fisik atau pelayanan.

Variabel atribut produk adalah indikator variabel untuk setiap tingkat pada atribut produk yang berbeda untuk kategori. Contoh atribut adalah *brand, flavor, package type* dan *package size* (Lodish, 2001). Sebaliknya menurut Boyd dan Walker (1992:31) dalam Budiyo (2004:182), menyatakan bahwa indikator atribut produk meliputi :

1. *Quality* : Kemampuan produk menjalankan fungsinya.
2. *Feature* : Ciri-ciri atau keistimewaan dari produk.
3. *Style* : Model atau bentuk yang dimiliki suatu produk.
4. *Options* : Beraneka ragam pilihan suatu produk.
5. *Brand Name* : Merek atau nama, symbol yang dimiliki suatu produk

Atribut produk adalah ciri-ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa. Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator menurut Boyd dan Walker (1992:31) dalam Budiyo (2004:182) sebagai berikut :

- a) Model produk / *styles* (X1.1)
Merupakan bentuk atau model yang bagus yang dimiliki produk sepatu Converse.
- b) Pilihan produk / *options* (X1.2)
Merupakan berbagai macam pilihan model sepatu Converse
- c) Kemasan / *packaging* (X1.3)
Merupakan pemberian kemasan atau bungkus pada sepatu Converse yang disegel dan masih baru.

2. Mutu Produk (X2)

Mutu produk adalah apa saja yang konsumen katakan dan apa saja yang konsumen dapatkan di dalam suatu produk. Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator menurut Garvin (1996) dalam Purnama (2006:16) sebagai berikut :

- a) Ciri-ciri produk / *feature* (X2.1)
Merupakan ciri-ciri produk sepatu Converse seperti adanya tulisan logo Converse di sepatu.
- b) Daya tahan produk / *durability* (X2.2)
Merupakan keawetan produk sepatu Converse di dalam pemakaian sehari-hari.

Teknik Penentuan Sampel Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berminat membeli di outlet Converse di Tunjungan Plaza Surabaya

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berminat membeli di outlet Converse di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan orang – orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut kriteria yang dimiliki oleh sampel itu dengan catatan bahwa sampel tersebut mewakili populasi (Sugiyono, 1999:78). Dan mengenai kriteria yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang telah dianggap dewasa dan mengerti tentang apa yang dimaksudkan oleh peneliti minimal 17 tahun. Dan diperoleh sampel sebanyak 47 Responden

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut (Ghozali, 2001 : 135). Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indicator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2001 : 135).

Dasar pengambilan keputusan menurut Singih Santoso (2002 : 277)

- a) Jika r hasil positif, dan r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b) Jika r hasil tidak positif, dan r hasil $< r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan suatu alat ukur atau pengukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap. Dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Koefisien cronbach's alpha dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala. Sementara itu item to total correlation digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil koefisien cronbach's alpha yang dihasilkan. Menurut Singgih Santoso (2002 :277) dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika r Alpha positif dan r Alpha $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel
- b) Jika r Alpha positif dan r Alpha $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Analisis Pengaruh Menggunakan Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan oleh peneliti di dalam menganalisa data yaitu analisis data secara kuantitatif, yaitu suatu langkah pemecahan yang menggunakan angka untuk membuktikan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dengan memasukkan angka-angka dengan menggunakan rumus statistik

yang digunakan untuk mengadakan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier berganda*.

Adapun bentuk persamaan *regresi linier berganda* secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = Daya Tarik Produk
- a = Koefisien Regresi
- b = Bilangan Konstan
- X1 = Atribut Produk
- X2 = Mutu Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut itu dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing butir-butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2002:277) :

- a) Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b) Jika r tidak positif, serta r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka angka kritis dari r tabel yang didapatkan adalah sebesar 0.18828. Koefisien korelasi masing-masing pertanyaan dari Variabel X1 (Atribut Produk) yang

menunjukkan nilai validitas dari pertanyaan yang bersangkutan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Validitas pertanyaan dari Variabel X1 (Atribut Produk)

Item	r hasil	r tabel	Keterangan
X1.1	0.284	0.18828	Valid
X1.2	0.435	0.18828	Valid
X1.3	0.624	0.18828	Valid

Sumber : data diolah

Koefisien korelasi masing-masing pertanyaan dari Variabel X2 (Mutu Produk) yang menunjukkan nilai validitas dari pertanyaan yang bersangkutan dapat dilihat pada tabel berikut ini. Dari hasil pengolahan data diatas tampak bahwa korelasi antara masing-masing skor butir pertanyaan terhadap total skor butir-butir pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai r hasil lebih besar dari r table. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbrach Alpha, yaitu dinyatakan dalam nilai α yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbrach Alpha $> 0,300$ (Nunnally dalam Ghazali, 2001 : 133).

Tabel 3. Reliabilitas Data Masing-masing Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,837	Reliabel

X2	0,688	Reliabel
Y	0,784	Reliabel

Sumber : data diolah

Dari hasil pengujian diatas, dimana diperoleh nilai *cronbach alpha*, yang lebih besar dari 0,300 (Nunnaly, 1969) dalam Ghazali (2001:133). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen telah reliabel, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode Kolmogorov Smirnov dan metode Shapiro Wilk, dengan mempergunakan program SPSS 10.0 (Sumarsono, 2002 : 40). Pedoman dalam mengambil keputusan apakah sebuah distribusi data mengikuti distribusi normal adalah :

- Jika nilai signifikansi (nilai probabilitasnya) lebih kecil dari 5%, maka distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai signifikansi (nilai probabilitasnya) lebih besar dari 5%, maka distribusi adalah normal.

Tabel 4. Normalitas Data Masing-masing Variabel

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Daya Tarik Produk	Mutu Produk	Atribut Produk
N		47	47	47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.9149	10.2766	17.5532
	Std. Deviation	2.86531	2.26219	2.28234
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.144	.149
	Positive	.127	.144	.125
	Negative	-.128	-.139	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		.880	.990	1.021
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421	.281	.248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pembahasan

Analisis Regresi Linier

Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.168	3.139		1.328	.191	
	Mutu Produk	.578	.166	.457	3.484	.001	.976 1.025
	Atribut Produk	.517	.165	.173	3.133	.005	.976 1.025

a. Dependent Variable: Daya Tarik Produk

$$Y = 4.168 + 0.578X_1 + 0.217X_2$$

arti bahwa jika terjadi peningkatan Atribut Produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Daya Tarik Produk sebesar 0.217 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji cocok atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Mutu Produk dan Atribut Produk terhadap Daya Tarik Produk secara simultan. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.200	2	49.600	7.837	.001 ^a
	Residual	278.460	44	6.329		
	Total	377.660	46			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Mutu Produk

b. Dependent Variable: Daya Tarik Produk

Konstanta sebesar 4.168 memberikan pengertian bahwa jika terdapat pelaksanaan Mutu Produk dan Atribut Produk atau nilai variabel tersebut konstan, maka Daya Tarik Produk sebesar 4.168 satuan.

Sedangkan nilai 0.578 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X₁ sebesar 0.5786 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan Mutu Produk sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Daya Tarik Produk sebesar 0.5786 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Sedangkan nilai 0.217 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X₂ sebesar 0.217 mempunyai

Hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 7.837 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 kurang dari 5% (sig < 5%), Berarti model regresi yang dihasilkan adalah cocok digunakan untuk mengetahui pengaruh Mutu Produk dan Atribut Produk terhadap Daya Tarik Produk.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Mutu Produk dan Atribut Produk terhadap Daya Tarik Produk secara parsial. Berikut ini hasil uji t :

Tabel 7. Pengujian Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.168	3.139		1.328	.191
Atribut Produk	.517	.165	.173	3.133	.005
Mutu Produk	.578	.166	.457	3.484	.001

Hasil uji t pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Atribut Produk sebesar 3.133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ($sig < 5\%$). Hal ini berarti variabel Mutu Produk secara parsial berpengaruh terhadap Daya Tarik Produk.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel Mutu Produk sebesar 3.484 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ($sig < 5\%$). Hal ini berarti variabel Mutu Produk secara parsial berpengaruh terhadap Daya Tarik Produk.

Pembahasan

Atribut Produk Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Produk

Pada perhitungan kausalitas di dapat bahwa Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Produk, dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari model produk, pilihan produk dan kemasan produk pada sepatu Converse sudah baik sehingga menimbulkan daya tarik produk sepatu Converse. Strategi pengembangan produk yang diterapkan telah berhasil karena dengan atribut produk yang baik tersebut konsumen merasa tertarik terhadap daya tarik yang diberikan sepatu Converse. Hasil penelitian ini

sesuai dengan beberapa teori pendukung diantaranya : Bettman (1973), yang mengatakan bahwa konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut telah melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut-atribut yang ditawarkan.

Mutu Produk Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Produk

Pada perhitungan kausalitas di dapat bahwa Mutu Produk berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Produk, dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk yang terdiri dari ciri-ciri produk, daya tahan produk dan tampilan produk pada sepatu Converse sudah baik sehingga menimbulkan daya tarik produk sepatu Converse. Strategi pengembangan produk yang diterapkan telah berhasil karena dengan mutu produk yang baik tersebut konsumen merasa tertarik terhadap daya tarik yang diberikan sepatu Converse. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa teori pendukung diantaranya: Vanegas dan Labib (2001), yang mengatakan bahwa suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja. Namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen. Powell (2000) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek, maka daya tarik suatu

produk tersebut akan rendah. Hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting dimiliki produk atau jasa guna menarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian untuk menguji pengaruh mutu produk terhadap daya tarik produk, daya tarik produk terhadap daya tarik sepatu Converse, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut Produk Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Produk
2. Mutu Produk Berpengaruh Positif Terhadap Daya Tarik Produk

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan, antara lain :

1. Pihak perusahaan hendaknya dapat mempertahankan strategi pengembangan produk dengan meningkatkan mutu produk yang menarik bagi konsumen, dengan lebih memperhatikan model sepatu yang bervariasi, harga yang terjangkau, daya tahan produk yang baik, corak atau tampilan warna sepatu yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan memperhatikan keinginan konsumen maka konsumen akan berminat untuk membeli sepatu Converse.
2. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Angipora, Marius P., [2002], **Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Revisi Cetakan Kedua**, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. *Practical Issue in Structural Modeling, Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Budiyono, Bernard NM., 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI Di Surabaya)", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume III, No. 2, September, Hal. 181-194.
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 2, Penerbit : BP UNDIP, Semarang.
- Hair, J.F. et. al. [1998], **Multivariate Data Analysis, Fifth Edition**, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Kotler & Gary Armstrong, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi ke Sebelas, Penerbit PT. Indeks, Kelompok GRAMEDIA.

- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlanggaarta.
- Purnama, Nursya Bani, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*, Penerbit EKONISIA, Yogyakarta.
- Purwanto, BM, 2003. *Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM]*, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta. 6 (8) : 1-20
- Stanton, William. J, [1984], *Fundamental Of Marketing-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Jakarta.
- Sukarno, Gendut, 2005, "Penggunaan *Consumer Decision Model* (CDM) Dalam Pengukuran Efektifitas Iklan Shampo Merek Pantene", *Majalah Ekonomi*, Tahun XIV, No. 2, Agustus, Hal. 134-149.
- Sutantio, Magdalena, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp Di Surabaya". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No. 3, Desember, Hal 243-66.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia, Malang