

ANALISIS ATRIBUT PRODUK PADA SEPATU SAINT BARKLEY DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018

ANALYSIS ATRIBUTTE PRODUCT OF SAINT BARKLEY SHOES ON BANDUNG 2018

Andrew Srptian Abiyyuzain¹, Astri Wulandari²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ andrewseptian37@gmail.com, ² astri_ypt@yahoo.co.id

ABSTRAK

Saint Barkley adalah perusahaan sepatu yang berasal dari kota Bandung didirikan tahun 2012. Metode yang digunakan sesuai dengan bauran Atribut Produk, yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Produk, Desain Produk dan Kemasan Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk apa yang paling dominan dan yang paling tidak dominan pada sepatu Saint Barkley.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian tidak diketahui jumlah konsumen Sepatu Saint Barkley secara pasti, maka digunakan rumus bernouli untuk menentukan sample. Teknik pemilihan responden adalah simple random sampling dengan jumlah 100 orang. Model skala yang digunakan adalah skala likert dan menggunakan analisis deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dengan rata-rata 85,2%. Sedangkan variabel yang paling tidak dominan adalah Merek Produk dengan rata-rata sebesar 81,13%. Dari semua variabel atribut produk sepatu saint barkley didapatkan rata-rata sebesar 83,2%, hal ini menandakan bahwa atribut produk sepatu saint barkley berada dalam kategori baik.

Kata Kunci: Atribut Produk

Saint Barkley is a footwear company from the city of Bandung established in 2012. The method used is in accordance with the Product Attribute mix, that are Product Quality, Product Features, Product Brands, Product Design and Product Packaging. This study aims to determine what product attributes are the most dominant and the least dominant in Saint Barkley shoes.

The research method used quantitative descriptive research method. Research data was obtained from questionnaires. The population in the study did not know certain about the number of consumers of Saint Barkley Shoes, then the bernouli formula was used to determine the sample. Respondent selection technique is simple random sampling with 100 people. The scale model used the Likert scale and descriptive analysis. Based on the results of the study Product quality is the most dominant variable with an average of 85.2%. While the least dominant variable is the Product Brand with an average of 81.13%. From all the variables of Saint Barkley shoes product attributes obtained on average by 83.2%, this indicates that the product attributes of Saint Barkley shoes are in good category.

Keyword: Product Attributes

1. PENDAHULUAN

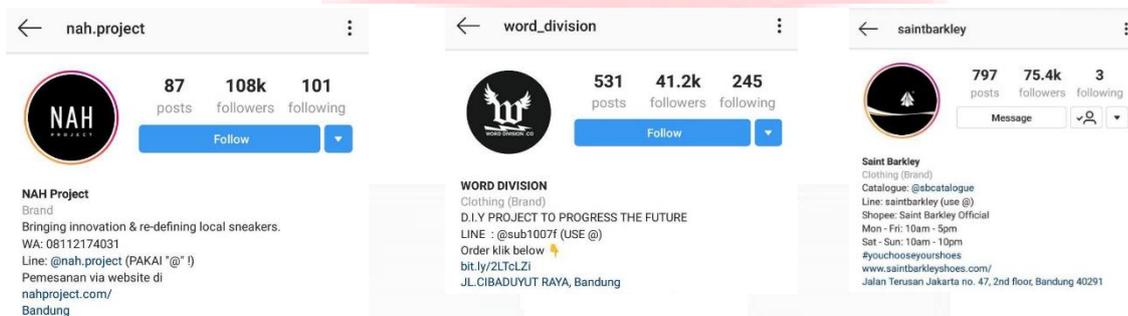
Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, karena merupakan salah satu kebutuhan dasar dari manusia yaitu kebutuhan akan sandang. Semua manusia membutuhkan fashion yang dapat mencerminkan dirinya, karena pada zaman moderen ini *first impression* itu sangatlah penting, seorang individu yang memberikan *first impression* yang baik akan membuat dirinya diterima, dihargai, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Fashion tidak hanya berupa baju atau celana saja namun ada juga aksesoris seperti gelang, kalung, cincin, sepatu, dan lain sebagainya. Tren fashion Indonesia saat ini hampir menyerupai fashion orang-orang barat seperti Eropa, Amerika, Italia, dan negara barat lainnya. Ketika orang barat memakai jaket tebal dan panjang dikarenakan cuaca disana memang dingin namun orang-orang di Indonesia tetap mengikuti untuk memakai jaket dengan tipe yang sama walaupun Indonesia merupakan negara yang tropis. Hal itu terjadi karena semakin berkembangnya media elektronik dan jejaring sosial, banyak orang-orang atau publik figur yang mengupload foto nya di jejaring sosial seperti Instagram yang memperlihatkan gaya fashion mereka sehingga bisa dilihat oleh seluruh orang didunia termasuk di Indonesia. Mudahnaya berkomunikasi atau mencari informasi tentang negara yang berada di belahan dunia manapun merupakan salah satu contoh dari globalisasi.

Menurut Suwatna dan Priansa (2013:2) Globalisasi merupakan istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, dan bentuk-bentuk interaksi lainnya, yang menyebabkan batas suatu negara menjadi bias.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Pada 2017, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai hampir 262 juta jiwa. Meskipun jumlah populasi besar, tetapi didominasi oleh usia produktif sehingga angka ketergantungan justru cenderung menurun. Angka ketergantungan, yakni jumlah penduduk usia tidak produktif terhadap penduduk produktif pada 2016 sebesar 48,4 persen. Angka ini jauh lebih rendah dibanding pada 2014 yang mencapai 50,2 persen. (sumber : www.databoks.katadata.co.id, 2017)

Dengan dominasi usia produktif yang rentang usianya antara 18-35 tahun maka perkembangan bisnis fashion di Indonesia juga ikut berkembang dengan sangat cepat. Bisnis fashion itu sendiri ada banyak kategori mulai dari pakaian, topi, celana dan sepatu. Dalam penelitian ini peneliti memilih sepatu karena perkembangan bisnis sepatu lokal di Indonesia belum mampu bersaing dengan *brand* sepatu luar negeri yang selama ini menguasai pasar di Indonesia, Sekertaris Jenderal Asprisindo Binsar Marpaung mengatakan sepanjang 2017 pertumbuhan industri alas kaki yang dilihat berdasarkan nilai ekspor, hanya tumbuh sebesar 2% ke angka US\$4,7 miliar dari US\$4,6miliar. (sumber: <http://industri.bisnis.com>, 2018)

Di Kota Bandung sendiri ada beberapa perusahaan sepatu lokal yang namanya sudah mulai dikenal di Indonesia. Perusahaan sepatu tersebut diantaranya NAH Project, Saint Barkley dan Word Division. Peneliti membuat perbandingan jumlah *followers* Instagram yang dimiliki ketiga perusahaan tersebut, sebagai berikut:

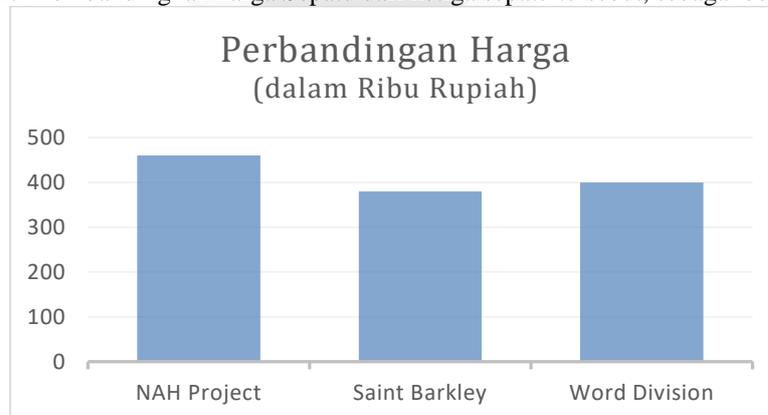


Dari data diatas dapat dilihat peneliti mengubahnya kedalam bentuk tabel dan diurutkan sesuai jumlah dari yang terbanyak hingga terkecil sebagai berikut:

No	Perusahaan	Jumlah <i>Followers</i>
1	NAH Project	108 ribu
2	Saint Barkley	75,4 ribu
3	Word Division	41,2 ribu

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

Kemudian peneliti membandingkan harga Sepatu dari ketiga sepatu tersebut, sebagai berikut:



Dari Gambar di atas dapat dilihat harga dari masing-masing sepatu tidak terlalu jauh, harga dari Sepatu Saint Barkley sendiri terbilang murah yaitu Rp 380.000. Dengan harga tersebut Saint Barkley masih mampu untuk bersaing dengan Word Divison yang mempunyai harga Rp 400.000, namun salah satu kompetitornya yaitu NAH Project memiliki harga tertinggi yaitu Rp 460.000.

Dari data-data yang telah diperoleh dan diolah maka peneliti membuat perbandingan dari ketiga produk tersebut sesuai dengan urutan dari yang terbesar ke yang terkecil, berikut perbandingannya

No	Brand	Harga	Followers Instagram
1	NAH Project	430 Ribu	108 Ribu
2	SaintBarkley	380 Ribu	75,4 Ribu
3	Word Divison	400 Ribu	41,2 Ribu

Sumber : data diolah peneliti, 2018

Dari tabel 1.1 di atas, terbukti bahwa Saint Barkley memiliki beberapa pesaing yang bergerak di bisnis sepatu serta memiliki mangsa pasar yang sama serta memiliki harga yang hampir sama. Saint Barkley masih menjadi nomor 2 dan kalah populer dengan *brand* NAH Project. Namun dengan adanya pesaing tersebut justru membuat Saint Barkley menjadi lebih inovatif dalam mengembangkan produknya. Terbukti dengan dibelinya produk Sepatu Saint Barkley oleh Presiden Republik Indonesia Jokowi di acara *Jakarta Sneakers Day 2018*, Jokowi membeli Saint Barkley tipe Coatbridge 3.0 Seharga 380 Ribu Rupiah. (sumber : www.liputan6.com, 2018)

Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Sepatu Saint Barkley sendiri sudah mencakup beberapa unsur Atribut Produk diantaranya Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek Produk, Desain Produk dan Kemasan Produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “**Analisis Atribut Produk Pada Sepatu Saint Barkley di Kota Bandung Tahun 2018**”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam atribut produk sepatu Saint Barkley
2. Untuk mengetahui faktor yang paling tidak dominan dalam atribut produk sepatu Saint Barkley

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:324) *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. "*brand equity is the added value endowed to product and services with consumers. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability it commands*". Dan teori Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen (*Customer-based brand equity*).

2.3 Produk

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau Menurut Abdurrahman (2015:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.4 Atribut Produk

Konsumen tentu memiliki alasan tertentu untuk memutuskan suatu pembelian akan sebuah produk yang akan dipilih, salah satunya atribut produk, Atribut produk dapat obyektif (fisik produk) ataupun secara subyektif (pandangan konsumen). Atribut produk dapat memberikan suatu gambaran jelas bagi konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa komponen Atribut Produk, diantaranya:

- a. Kualitas Produk
Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan
- b. Fitur
Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- c. Desain
Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- d. Penetapan Merek
Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
- e. Kemasan
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
- f. Label
Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
- g. Pelayanan Pendukung Produk
Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.4 Kerangka Pemikiran

ATRIBUT PRODUK

- a. Kualitas Produk
- b. Fitur Produk
- c. Merek Produk
- d. Desain Produk
- e. Kemasan

Menurut Kotler & Amstrong (2012)

2.5 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2016:35) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Atribut Produk Sepatu Saint Barkley	Kualitas Produk	1	0,402	0,196	Valid
		2	0,427	0,196	Valid
		3	0,520	0,196	Valid
	Fitur Produk	4	0,565	0,196	Valid
		5	0,482	0,196	Valid
	Merek Produk	6	0,448	0,196	Valid
		7	0,622	0,196	Valid
		8	0,626	0,196	Valid
	Desain Produk	9	0,630	0,196	Valid
		10	0,507	0,196	Valid
		11	0,630	0,196	Valid
	Kemasan Produk	12	0,644	0,196	Valid
		13	0,400	0,196	Valid

3.2 Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,785	13	Realiabel

3.3 Analisis Deskriptif

No	Dimensi Atribut Produk	Skor (dalam %)	Kriteria
1	Kualitas Produk	83,06 %	Baik
2	Fitur Produk	83,4 %	Baik
3	Merek Produk	81,13 %	Baik
4	Desain Produk	85,9 %	Sangat Baik
5	Kemasan Produk	82,3 %	Baik

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Atribut Produk pada Sepatu Saint Barkley di Kota Bandung Tahun 2018. Maka dari itu peneliti telah menyimpulkan dari hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Sub-Variabel Atribut Produk pada Sepatu Saint Barkley yang paling dominan adalah Desain Produk yang memiliki rata-rata skor sebesar 85,2% . Karena pada pernyataan bentuk dari sepatu saint barkley dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli Sepatu tersebut memiliki skor sebesar 87,8%.
2. Sub-Variabel Atribut Produk pada Sepatu Saint Barkley yang paling tidak dominan adalah Merek Produk yang memiliki skor 81,13 % . Karena pada pernyataan merek produk Saint Barkley mudah dikenal memiliki skor sebesar 78,5.
3. Berdasarkan rata-rata Variabel Atribut Produk pada Sepatu Saint Barkley yang memiliki skor 83,2% maka hal ini dapat diartikan bahwa Atribut Produk Sepatu Saint Barkley masuk dalam kategori Baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Bandung, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut, dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dan manfaat bagi perusahaan, di antaranya sebagai berikut:

1. Dari pernyataan Sub-variabel Desain Produk pernyataan Produk Sepatu Saint Barkley memiliki banyak pilihan desain dan warna yang memberikan kemudahan dalam memilih sesuai keinginan memiliki presentase paling rendah yaitu 82, %, hal ini menandakan bahwa produk sepatu saint barkley harus menambah varian model sepatu dan lebih memudahkan konsumen dalam hal membeli produk tersebut.
2. Dari pernyataan Sub-variabel Merek produk pernyataan Merek Produk Sepatu Saint Barkley mudah dikenali memiliki presentase paling rendah yaitu 78,%. Hal ini menandakan sebagian responden merasa masih belum mengenal apa itu Sepatu Saint Barkley. Untuk itu pihak Saint Barkley perlu melakukan promosi melalui media sosial agar konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk Sepatu Saint Barkley.
3. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sub variabel Atribut Produk Saint Barkley tergolong baik, hal ini nampak perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan dengan mempertahankan elemen-elemen Atribut Produk yang dimiliki oleh produk sepatu saint barkley.

Daftar Pustaka

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit: Pustaka Setia
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing 14th Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. United States of America: Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan Ke-2. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher

Jurnal,

- Nasrin, Riyadh. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Bandung*. Bandung: Telkom University.
- Pratama, Rizky. (2016). *Analisis Atribut Produk Pada Sepatu Adidas (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University)*. Bandung: Telkom University.
- Permadi, Satrio A. (2016). *Analisis Atribut Produk Terhadap Laptop Asus*. Bandung: Telkom University.
- Kusumah, Herdi Jaya. (2016). *Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merk suzuki (Studi kasus pada Suzuki Tlogo Mas Malang)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ikhwanudin, Muhammad. (2012). *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap keputusan pembelian rokok Merek Gudang Garam Milld Tahun 2012*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Kandan Bandung*. Prosiding SnaPP; Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 229-236
- Samosir, R. D., & Wulandari, A. (2017). *Penetapan strategi harga pada produk indihome (studi kasus: Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung – 2017*. eProceedings of Applied Science, 3(2).

Sumber Lainnya,

- www.databoks.katadata.co.id, 2017
- <http://industri.bisnis.com>, 2018
- www.liputan6.com, 2018
- www.insagram.com