

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARUCCI SHOES

P.E. Rachmadany.Y

Imanuddin Hasbi,S.T., M.M

Ilmu Adinistrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung

putryerachmadany@gmail.com

ABSTRAK

Produk – produk yang dihasilkan tidak selalu baru membuat perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya, salah satu caranya dengan meningkatkan atribut produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan penilaian atribut produk terhadap keputusan pembelian konsomen sangat baik. Hal ini terlihat dengan persentase sebesar 85,86%. Atribut produk berpengaruh secara simultan dan parsial.

Kata Kunci: Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Product – product generated are not always made the new company should be able to improve the quality of its products, one way to improve product attribute. This research is an quantitative study the of research is a descriptive and causal. The results of this study indicate assessment of product attributes on consumer purchasing decisions is very good. This can be seen with a percentage 85.86%. Influence product attributes simultant and partially.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing tak terkecuali

industri sepatu. Salah satunya industri sepatu Garucci Shoes yang ada di Cibaduyut.

Garucci Shoes harus mampu bersaing dengan industri sejenis yang ada di Cibaduyut, karena daerah tersebut terkenal dengan kerajinan sepatu, sehingga menuntut perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan perusahaan adalah dengan melaksanakan aktivitas pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk.

Dengan meningkatkan atribut produk, keputusan pembelian konsumen tentunya juga akan meningkat sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya. Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis atribut produk (kualitas, gaya dan desain, merek, kemasan, harga dan jaminan) di Garucci Shoes
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian konsumen di Garucci Shoes
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk (kualitas, gaya dan desain, merek, kemasan, harga dan jaminan) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk (kualitas, gaya dan desain, merek, kemasan, harga dan jaminan) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Assosiation (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Produk

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Atribut Produk

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:72), atribut produk dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Fitur Produk

Fitur adalah sarana untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah merupakan salah satu cara paling efektif dalam bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Sedangkan desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari menciptakan produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:104), atribut produk tersebut meliputi:

a. Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104):

- a) Merek yang digunakan perusahaan bertujuan sebagai identitas yang bermanfaat dan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Pembinaan citra dan mengendalikan pasar yaitu dengan member keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.

b. Kemasan

Kemasan sebagai segala kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Konsep pengemasan merupakan batasan bagaimana suatu kemasan itu seharusnya dan fungsinya bagi suatu produk tertentu. Tujuan pengemasan menurut Kotler dan Armstrong (2008:276) adalah :

1. Sebagai pelindung isi
2. Memberikan kemudahan penggunaan
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang
4. Memberikan daya tarik
5. Sebagai identitas produk
6. Distribusi
7. Informasi

c. Pelabelan (*labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi mengenai produk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang membuatnya, dimana dibuatnya, isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana menggunakan secara aman.

d. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok yaitu :

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan

- produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, *conseling* pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
 3. *Ordertaking* yaitu keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
 4. *Hospitality*, diantaranya *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu, sambutan.
 5. *Caretaking*, yaitu perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa /perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
 6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian, saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
 7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
 8. Pembayaran, pembayaran kepada

perusahaan yang menerima pembayaran.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan.

f. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:235), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188). Tahapan keputusan pembelian konsumen dilakukan ketika konsumen mengevaluasi alternative-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode – metode untuk menguji teori –teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel

(Creswell, 2010:5) dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu kejadian dengan sejernih mungkin dan dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan lainnya. Sedangkan penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2011:35).

Variabel Operasional

▪ Variabel Independen (X)

1. Kualitas (X₁)

- a. Daya tahan sepatu
- b. Kesesuaian produk dengan yang ada
- c. Bahan sepatu

2. Gaya dan Desain (X₂)

- a. Model variatif
- b. Ukuran sepatu
- c. Warna sepatu

3. Merek (X₃)

- a. Citra merek
- b. Merek mudah dikenali

4. Kemasan (X₄)

- a. Kemasan yang menarik
- b. Kualitas kemasan
- c. Kemasan mudah dibawa

5. Harga (X₅)

- a. Harga terjangkau

b. Harga sesuai kualitas produk

c. Adanya potongan harga

6. Jaminan (X₆)

- a. Masa garansi
- b. Kemudahan penggantian produk

▪ Variabel Dependen (Y)

- a. Kebutuhan dan keinginan terhadap produk
- b. Pertimbangan pemilihan merek
- c. Keputusan untuk membeli produk

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2010:80) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Garucci Shoes.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diperoleh menggunakan rumus Rao Purba (1996):

$$n = \frac{N^2}{4 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel dari populasi sebesar 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* digunakan karena tidak adanya kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Prasetyo dan Jannah (2012:134).

Teknik *nonprobability* yang digunakan yaitu *sampling accidental* dimana sampel diambil berdasarkan siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang sesuai dengan karakteristiknya. Dengan kata teknik ini digunakan karena faktor kemudahan dan kepraktisan dan juga berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif, yaitu metode analisis dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Garucci Shoes.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2009:9) Analisis Regresi adalah suatu analisis untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas (X_1), Gaya dan

Desain (X_2), Merek (X_3), Kemasan (X_4), Harga (X_5), Jaminan (X_6) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen pada produk Garucci Shoes

X_1 = kualitas

X_2 = gaya dan desain

X_3 = merek

X_4 = kemasan

X_5 = harga

X_6 = garansi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_4

b_5 = koefisien regresi dari variabel X_5

b_6 = koefisien regresi dari variabel X_6

Uji Pengaruh Simultan (F)

Menurut Ghazali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2011:92) untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F (uji F). Rumus yang digunakan untuk uji statistik F (uji F) adalah :

$$F_k = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Adapun kriteria uji F yaitu:

a. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

b. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji pengaruh parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas, gaya dan desain, merek, kemasan, harga, jaminan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian secara parsial. Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan statistik t (uji t). Rumus yang digunakan untuk statistik t (uji t) (Umar Husein, 2010:316), adalah:

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

Keterangan :

t = koefisien korelasi

r = koefisien korelasi hasil t hitung

n = jumlah responden

Kriteria Uji t:

a. Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap atribut produk yang diterapkan di Garucci Shoes.

Deskripsi Tanggapan Responden

Kualitas (X₁)

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas (X₁)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Produk Garucci Shoes memiliki daya tahan yang lama	47	42	11	0	0	100	434	500
		47%	42%	11%	0	0	100%	86,8%	
2	Produk Garucci Shoes memiliki standar kualitas yang tidak jauh berbeda dengan yang lain	43	50	7	0	0	100	436	500
		43%	50%	7%	0	0	100%	87,2%	
3	Produk Garucci Shoes menggunakan kualitas bahan yang baik	43	52	5	0	0	100	438	500
		43%	52%	5%	0	0	100%	87,6%	
Jumlah Skor Total								1308	
Persentase Skor									87,20%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1308 atau 87,20% dari skor ideal 1500. Dengan demikian Kualitas berada pada kategori sangat baik.

Gaya dan Desain (X₂)

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Gaya dan Desain

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
4	Produk Garucci Shoes menawarkan berbagai macam desain	32	44	23	1	0	100	407	500
		32%	44%	23%	1%	0	100%	81,4%	
5	Ukuran yang ditawarkan produk Garucci Shoes sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	35	42	23	0	0	100	412	500
		35%	42%	23%	0	0	100%	82,4%	
6	Produk Garucci Shoes menawarkan berbagai macam warna	34	35	26	5	0	100	398	500
		34%	35%	26%	5%	0	100%	79,6%	
Jumlah Skor Total								1217	
Persentase Skor									81,13%

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1217 atau 81,13% dari skor ideal 1500. Dengan demikian Gaya dan Desain berada pada kategori baik.

Merek (X₃)

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Merek

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
7	Merek Garucci Shoes memiliki citra yang baik dimata konsumen	39	43	16	0	0	100	421	500
		39%	43%	16%	0	0	100%	84,2%	
8	Merek Garucci Shoes mudah diucapkan dan diingat	38	42	20	0	0	100	418	500
		38%	42%	20%	0	0	100%	83,26%	
Jumlah Skor Total								839	
Persentase Skor								83,90%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 839 atau 83,90% dari skor ideal 1000. Dengan demikian Merek berada pada kategori baik.

Kemasan (X₄)

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Kemasan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
9	Garucci Shoes memiliki kemasan yang menarik dan ciri khas	40	42	13	5	0	100	417	500
		40%	42%	13%	5%	0	100%	83,4%	
10	Kemasan produk baik karena tidak mudah hancur	51	39	20	0	0	100	421	500
		51%	39%	20%	0	0	100%	82,4%	
11	Kemasan memudahkan dalam membawa produk yang dibeli konsumen	38	40	22	0	0	100	416	500
		38%	40%	22%	0	0	100%	83,2%	
Jumlah Skor Total								1254	
Persentase Skor								83,60%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1254 atau 83,60% dari skor ideal 1500. Dengan demikian Kemasan berada pada kategori baik.

Harga (X₅)

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Harga (X₅)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
12	Harga yang ditawarkan Garucci Shoes terjangkau oleh konsumen	55	43	2	0	0	100	453	500
		55%	43%	2%	0	0	100%	90,6%	
13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	39	45	16	0	0	100	423	500
		39%	45%	16%	0	0	100%	84,60%	
14	Garucci Shoes memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak atau saat tertentu	59	37	4	0	0	100	455	500
		59%	37%	4%	0	0	100%	91,0%	
Jumlah Skor Total								1331	
Persentase Skor								88,73%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1331 atau 88,73% dari skor ideal 1500. Dengan demikian Harga berada pada kategori sangat baik.

Jaminan (X₆)

Tabel 6. Tanggapan Resonden Mengenai Jaminan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
15	Dapat melakukan penggantian produk selama satu bulan masa garansi	54	43	2	1	0	100	450	500
		54%	43%	2%	1%	0	100%	87,8%	
16	Kemudahan dalam melakukan penggantian produk Garucci Shoes	60	36	4	0	0	100	456	500
		60%	36%	4%	0	0	100%	91,2%	
Jumlah Skor Total								906	
Persentase Skor								90,6%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 906 atau 90,6% dari skor ideal 1000. Dengan demikian Jaminan berada pada kategori sangat baik.

Keputusan Pembelian

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
17	Adanya dorongan kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk	44	41	15	0	0	100	429	500
		44%	41%	15%	0	0	100%	88,6%	
18	Konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk Garucci Shoes	48	43	9	0	0	100	439	500
		48%	43%	9%	0	0	100%	89,4%	
19	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Garucci Shoes	46	54	0	0	0	100	446	500
		46%	54%	0	0	0	100%	89,2%	
Jumlah Skor Total								1314	
Persentase Skor								87,26%	

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1314 atau 87,26% dari skor ideal 1500. Dengan demikian Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,829 + 0,077X_1 + 0,217X_2 + 0,141X_3 + 0,136X_4 + 0,098X_5 + 0,103X_6$$

Dari persamaan diatas hasil yang dapat diterangkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,829. Artinya , jika Kualitas (X_1), Gaya dan Desain (X_2), Merek (X_3), Kemasan (X_4), Harga (X_5), Jaminan (X_6) nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 4,289.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas (b_1) bernilai positif, yaitu 0,077. Artinya, bahwa setiap pertambahan kualitas sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,077 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Gaya dan Desain (b_2) bernilai positif, yaitu 0,217. Artinya, bahwa setiap pertambahan Gaya dan Desain sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,217 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Merek(b_3) bernilai positif, yaitu 0,141. Artinya, bahwa setiap pertambahan merek sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,141 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel Kemasan (b_4) bernilai positif, yaitu 0,136. Artinya, bahwa setiap pertambahan kemasan sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,136 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_5) bernilai positif, yaitu 0,098. Artinya, bahwa setiap pertambahan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,098 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
7. Nilai koefisien regresi variabel Jaminan (b_6) bernilai positif, yaitu 0,103. Artinya, bahwasetiap pertambahan

jaminan sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,103 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

(Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

1	Model	F	Sig.
	Regression	33.725	.002 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 33,725 lebih besar dari F tabel sebesar 2,220 ($33,725 > 2,220$) yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas, Gaya dan Desain, Merek, Kemasan, Harga dan Jaminan secara bersama-sama(simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk di Garucci Shoes.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.14

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X ₁	2.794	1,986	Ho ditolak

X ₂	2.769	1,986	Ho ditolak
X ₃	2.417	1,986	Ho ditolak
X ₄	2.636	1,986	Ho ditolak
X ₅	2.047	1,986	Ho ditolak
X ₆	2.837	1,986	Ho ditolak

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) secara parsial sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel kualitas, terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,794 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garucci Shoes.
- b. Pengaruh variabel gaya dan desain , terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,769 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel gaya dan desain secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garucci Shoes.
- c. Pengaruh variabel merek, terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,417 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya variabel merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garucci Shoes.

- d. Pengaruh variabel kemasan, terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,636 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kemasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garucci Shoes.
- e. Pengaruh variabel harga, terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,047 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garucci Shoes.
- f. Pengaruh variabel jaminan, terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,837 > 1,986$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel jaminan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Garucci Shoes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atribut produk Garucci Shoes dimata responden

Atribut produk Garucci Shoes dimata responden secara keseluruhan memperoleh total skor 85,86%,

berdasarkan perhitungan deskriptif berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang ditawarkan Garucci Shoes sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen seperti harga yang terjangkau, dapat melakukan pergantian produk maksimal satu bulan, memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Namun, dari variabel-variabel atribut produk tersebut terdapat pernyataan yang memperoleh kategori baik yaitu warna produk yang ditawarkan pada variabel gaya dan desain.

2. Keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes

Keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 85,68% dan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan responden melakukan pembelian produk yang telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Namun pernyataan yang mendapatkan persentase terendah yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk Garucci Shoes.

3. Pengaruh atribut produk Garucci Shoes secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 33,725 lebih besar dari F tabel sebesar 2,220 ($33,725 > 2,220$) yang berarti H_0 ditolak sehingga dapat dinyatakan variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, gaya dan desain, merek, kemasan, harga dan jaminan secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes.

4. Pengaruh Atribut Produk Garucci Shoes secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Garucci Shoes

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas mempunyai t hitung 2,794, gaya dan desain mempunyai t hitung 2,769, merek mempunyai t hitung 2,417, kemasan mempunyai t hitung 2,636, harga mempunyai t hitung 2,047, jaminan mempunyai t hitung 2,837. Dimana t hitung variabel bebas yaitu atribut produk $>$ t tabel 1,986. Sehingga dapat dinyatakan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garucci Shoes. Namun dari keenam variabel atribut produk tersebut, variabel harga mendapatkan nilai t hitung terkecil.

Saran

- a. Perusahaan disarankan dapat mempertahankan atribut produk, sehingga tetap berada pada kategori sangat baik dimata responden. Untuk variabel yang mendapat kategori baik seperti warna produk yang kurang dapat memenuhi keinginan responden, disarankan perusahaan dapat menciptakan warna produk yang lebih beragam dan juga warna yang mengikuti tren saat ini.
- b. Perusahaan dapat memberikan potongan harga terhadap produk yang dibeli konsumen, sehingga lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.
- c. Perusahaan dapat mempertahankan variabel yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen seperti jaminan dengan cara menambah waktu masa garansi sehingga konsumen yang berada diluar kota ataupun luar provinsi dapat melakukan penggantian produk.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (1st)*. Celeban Timur, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas, Jilid Jakarta: Penerbit Erlangga

Miftahul. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan*

Prasetyo, Bambang dan & Jannah, Lina Miftahul. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS

Tjiptono, Fandi.(2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada