

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU MEREK NIKE

Maria Margaretha Sumaryati
Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta
Gregorius Gregie
Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya Jakarta

ABSTRACT

Exercise is an activity that is much preferred by people who realize the importance of health for the human body. Routinely man sports for the sake of a healthy body crave. Many of them, in addition to doing regular exercise, also does one of the sporting activities with his group as a community or club, e.g. basketball club, badminton club and other clubs. Regular exercise should be carried out in order to face the competition with another group of the same type of field of sport. To sustain such sport activities, sports shoes are required. Consumers must be clever to choose a brand of shoes that meet with some requirements of their need. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of the elements of product attributes on consumer purchase behavior of Nike sports shoes. The study was conducted by taking a sample of 100 users of Nike basketball shoes. Data were processed using SPSS program to perform the analysis of overall means score and multiple regression. The results show that the quality of products, product features, product design, product pricing, and product brands significantly influence the intensity of consumer purchases of Nike basketball shoes.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Product Future, Product Price and Product Brand*

1. PENDAHULUAN

Olahraga merupakan suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh setiap orang apabila menginginkan tubuh yang sehat. Salah satu kebutuhan yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan olahraga adalah kebutuhan akan tersedianya sepatu olahraga sebagai alat pokok yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan olahraga. Hampir setiap aktivitas olahraga menggunakan sepatu olahraga.

Sepatu olahraga berguna untuk melindungi setiap individu dari bahaya cedera akibat berolahraga, seperti olahraga sepak bola, futsal, basket, tenis, dan atletik. Selain melindungi dari bahaya cedera, sepatu olahraga juga banyak diminati oleh setiap individu untuk kepentingan penampilan mereka ketika berolahraga. Kesadaran dan kebutuhan setiap individu akan olahraga inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga.

Salah satu perusahaan besar yang berhasil menangkap peluang ini adalah perusahaan sepatu olahraga "Nike" yang didirikan oleh Phil Knight dan Bill Bowerman pada tahun 1971. Nike terus

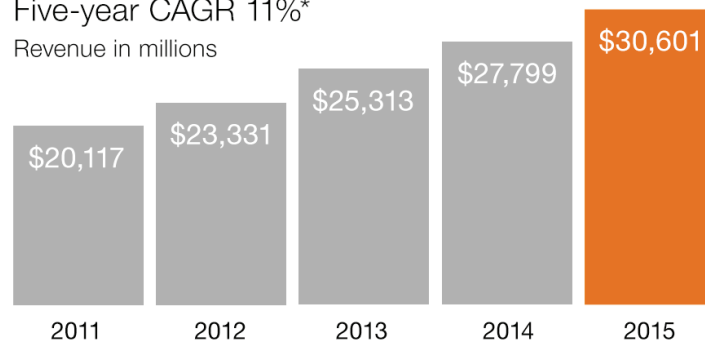
berupaya mengembangkan sayapnya hingga saat ini telah merupakan salah satu perusahaan besar sepatu di dunia. Berdasarkan situs resmi Nike, penjualan yang diperoleh Nike terus meningkat, pada akhir tahun 2015 peningkatan menunjukkan sebanyak 10% menjadi US \$ 30.6 billion, dan meningkat 14% dari rata-rata pada penjualan normal.

NIKE, Inc. Revenue Performance

Fiscal Years 2011-2015

Five-year CAGR 11%*

Revenue in millions



* 5-Year Compound Annual Growth Rate (CAGR) based on Fiscal Year 2010 Revenue of \$18,324 million. The revenue amounts presented reflect the results of our continuing operations.

Gambar 1. Nike, Inc. Revenue Performance 2011-2015

Perusahaan sebagai pemasar selalu berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen melalui berbagai upaya. Salah satu upaya penting yang bisa dilakukan adalah dengan memperhatikan serta memperbaiki atribut dari produk yang ditawarkan kepada konsumen karena atribut produk merupakan rangsangan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis lebih lanjut Pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike .

2. LANDASAN TEORETIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dari penjelasan ini dapat

digolongkan empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “4P”, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248) adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Menurut Lamb, Charles dkk. (2009:110), produk adalah segala sesuatu, baik yang menguntungkan dan tidak menguntungkan yang diterima seseorang dalam proses pertukaran.

Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2010:392), atribut produk adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong (2012: 254). Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sarannya.

Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Kotler dan Armstrong (2012: 254). Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya? Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya sebaiknya tidak digunakan. Fitur yang memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut.

Desain produk

Desain produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan (Kotler dan Armstrong (2012: 254). Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang tidak bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari; desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Suatu produk tidak berarti apa-apa melainkan serangkaian atribut dari produk apa pun, baik barang atau pun jasa dapat digambarkan atau didefinisikan dengan cara menyebutkan atribut-atribut yang dimilikinya. Atribut produk terdiri atas 3 tipe, yaitu: fitur, fungsi, dan *benefit* (Crawford dan Benetto 2011, p. 151).

1. Fitur

Fitur (apakah yang terdapat di dalam sesuatu produk) dapat dilihat dari berbagai segi; antara lain, pelayanan, karakteristik estetik, proses produksi, penampilan, merek dagang, bahan baku, dan harga.

2. Fungsi

Fungsi adalah bagaimana produk tersebut bekerja. Sebagai contoh, bagaimana sebuah bulpen dituliskan terhadap sebuah kertas; apakah bulpen tersebut menjalankan fungsinya dengan baik sehingga menghasilkan sebuah tulisan atau pun gambar.

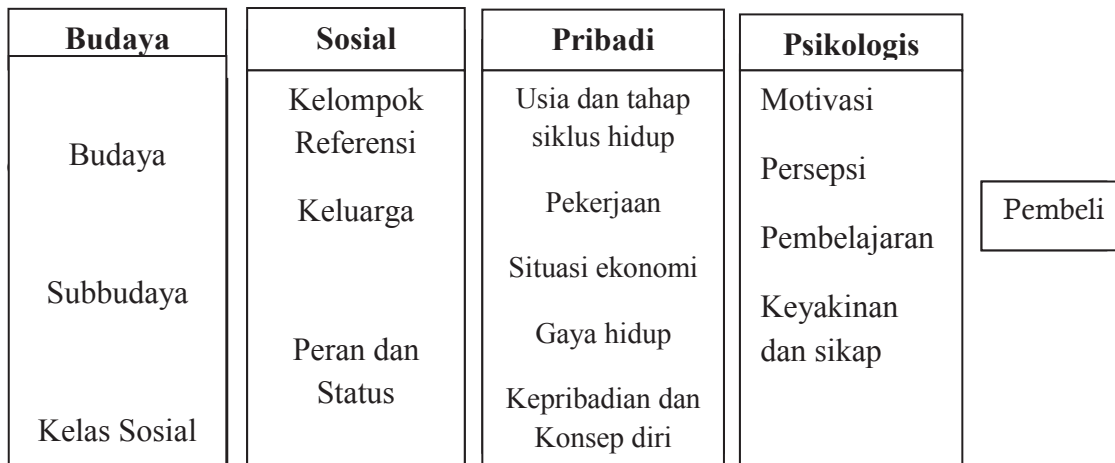
3. Benefit

Benefit adalah keuntungan yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. *Benefit* ini dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain: kegunaan, penghematan (waktu dan tenaga), kesenangan, dan keuntungan ekonomis. *Benefit* terdiri atas *direct* dan *indirect*. *Benefit* yang langsung (*direct*), yaitu manfaat atau keuntungan yang

dapat langsung kita rasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Contohnya, gigi tampak lebih bersih dan segar setelah menggunakan pasta gigi. Adapun, *benefit* yang tidak langsung (*indirect*), yaitu manfaat atau keuntungan yang kita peroleh setelah kita mendapatkan *direct benefit* tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 23), perilaku dijelaskan sebagai tingkah laku dari para konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

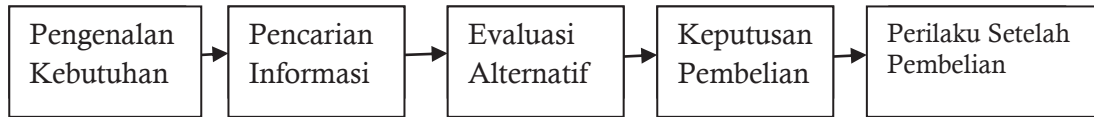


Gambar 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012), “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen,” *Principles of Marketing*, Edisi 14, hal 159

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.



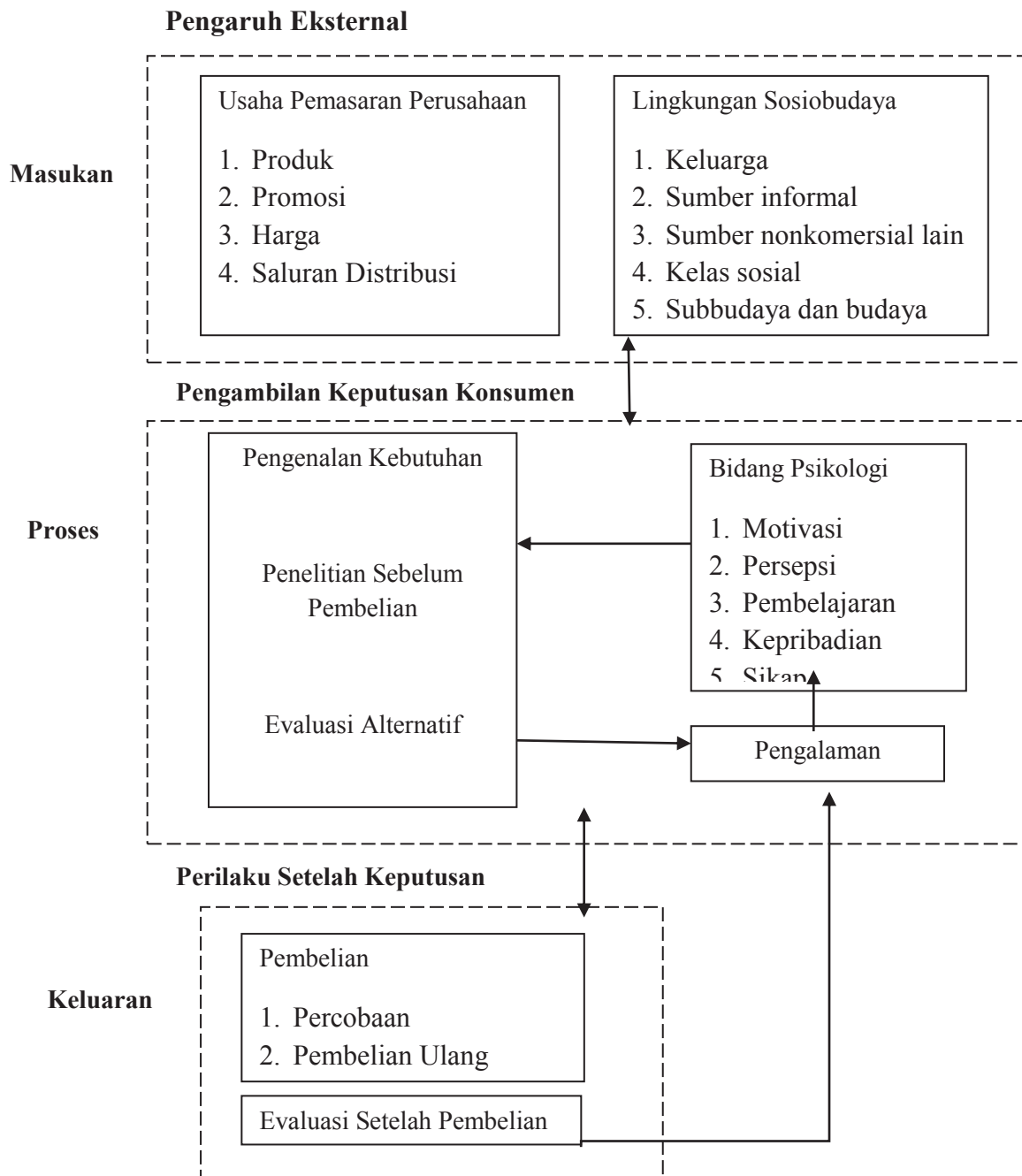
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), "Proses keputusan pembelian," *principles of Marketing*, Edisi 14, Hal 176.

Proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ada disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen terhadap produk itu kuat, kemungkinan ia akan langsung membelinya. Namun jika tidak maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Evaluasi Alternatif merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Pemasar perlu mengetahui proses evaluatif yang sedang terjadi, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.



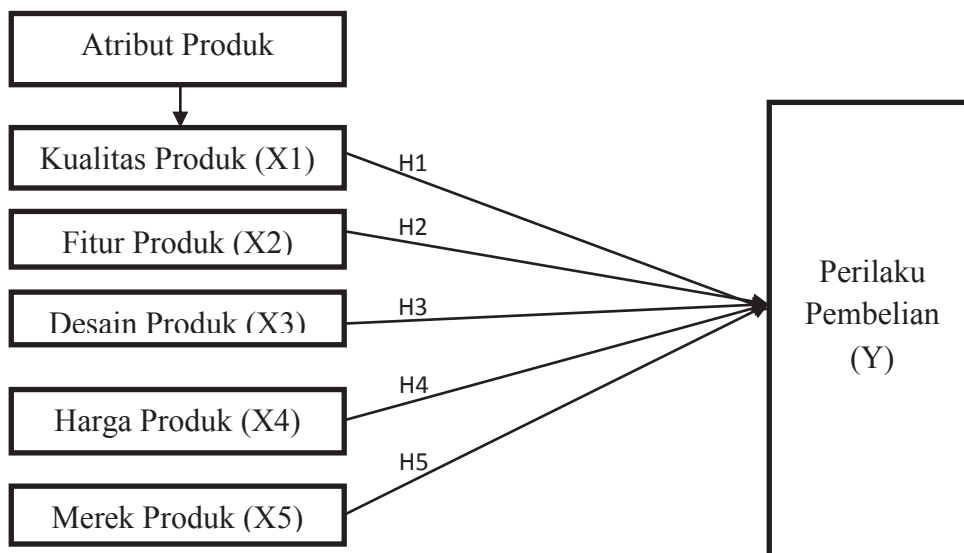
Gambar 4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2010). "Model Pengambilan Keputusan Konsumen," *Consumer Behaviour*, Edisi10, Hal 483.

Secara keseluruhan dari penelitian yang dilakukan, penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih dan Sitinjak (2012). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa atribut harga, desain, kualitas, dan fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, sedangkan atribut merek dan manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Pada variabel kualitas produk, penulis menambahkan jurnal rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2012). Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 responden dan diolah menggunakan analisis korelasi dan koefisien determinasi dalam *software* SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam variabel persepsi harga, penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta kuesioner kepada 86 responden. Jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5. Model Penelitian

Hipotesis Konseptual

- H₁** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga basket merek Nike.
- H₂** : Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga basket merek Nike.
- H₃** : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga basket merek Nike.
- H₄** : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga basket merek Nike.
- H₅** : Merek produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sepatu olahraga basket merek Nike.

3. METODE PENELITIAN

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Sebagai variabel bebas adalah kualitas produk (X1), fitur produk (X2), desain produk (X3), harga produk (X4), dan merek produk (X5). Adapun variabel terikat adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Y). Setiap variabel mempunyai indikatornya masing-masing.

Kualitas Produk (X1) adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikator untuk kualitas produk ialah:

1. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki performa yang baik.
2. Sepatu olahraga basket merek Nike tidak mudah rusak.
3. Sepatu olahraga basket merek Nike konsisten dalam kualitas produk yang diproduksi.
4. Sepatu olahraga basket merek Nike nyaman ketika digunakan.

Fitur Produk adalah beberapa keistimewaan yang terdapat pada produk. Dapat dilihat dari berbagai segi; antara lain, pelayanan, karakteristik estetik, proses produksi, penampilan, merek dagang, bahan baku, dan harga. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur

merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Indikator untuk fitur produk ialah:

1. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki fitur yang lebih menarik dibandingkan sepatu olahraga lainnya.
2. Sepatu olahraga basket merek Nike mempunyai fitur yang lengkap bagi konsumen.
3. Fitur yang dimiliki sepatu olahraga basket merek Nike selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Desain Produk (X3) adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk digunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Indikator untuk desain produk ialah:

1. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki desain yang bagus.
2. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki ciri khas produk tersendiri.
3. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki desain yang menunjang fungsi produk.

Harga Produk (X4) adalah merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator untuk harga produk ialah:

1. Harga yang ditawarkan sepatu olahraga basket merek Nike sesuai dengan kualitas yang didapatkan
2. Harga yang ditawarkan sepatu olahraga basket merek Nike terjangkau.
3. Harga yang ditawarkan sepatu olahraga basket merek Nike dapat bersaing dengan merek lainnya.
4. Nike sering melakukan pameran yang menawarkan produk-produknya dengan potongan harga yang menarik bagi konsumen.

Merek Produk (X5) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk penjual dan membedakan dari produk pesaing. Indikator untuk merek produk ialah:

1. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki reputasi merek yang baik.
2. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki simbol merek yang menarik.

3. Sepatu olahraga basket merek Nike memberikan rasa percaya diri ketika menggunakannya.
4. Sepatu olahraga basket merek Nike memiliki nilai prestis ketika digunakan

Perilaku pembelian konsumen (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2012: 157) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Indikator untuk perilaku pembelian konsumen ialah:

1. Setiap saya akan membeli sepatu olahraga, saya akan membeli sepatu olahraga basket merek Nike.
2. Saya akan tetap membeli sepatu olahraga basket merek Nike di waktu yang akan datang
3. Sepatu olahraga basket merek Nike lebih baik dibanding dengan merek lain.
4. Keputusan konsumen membeli sepatu olahraga basket merek Nike sudah tepat.
5. Konsumen merasa puas setelah membeli sepatu olahraga basket merek Nike.

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

4. PEMBAHASAN

Nike merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga yang terbesar di dunia, Perusahaan Nike didirikan oleh dua orang, yaitu Bill Bowerman dan Phill Knight. Pendiri Nike, William Jay "Bill" Bowerman dilahirkan pada tanggal 19 Februari 1911 di Portland, Oregon, Amerika Serikat dan meninggal pada tanggal 24 Desember 1999, Perkerjaannya sebelum mendirikan perusahaan Nike adalah Pelatih atletik. Phil Knight adalah pelari jarak menengah berbakat dari

Portland yang terdaftar di Oregon pada musim gugur tahun 1955. Setelah lulus dari University of Oregon, Knight meraih gelar MBA di bidang keuangan dari University Stanford.

Pada tahun 1979 Nike merupakan merek sepatu yang sangat populer di AS dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan. Namun, secara mendadak muncul serangan dari pihak pesaing, yaitu Reebok. Tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu “Air Jordan” yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994.

Pertumbuhan penjualan Nike yang sangat cepat berdampak buruk bagi pesaing. Converse yang berdiri sejak tahun 1908, berusaha untuk melawan dengan membuat lebih banyak variasi dalam *All Stars* dengan gaya yang semakin berbeda. Sayangnya, bisnis Converse terus menurun dan banyak orang berhenti membeli produk mereka. Pada tahun 2003 Converse memutuskan untuk menjual perusahaannya kepada Nike. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Nike, penjualan pada akhir bulan Mei tahun 2013 mencapai US \$ 25,3 miliar (www.Nikeinc.com).

Nike memproduksi berbagai jenis sepatu olahraga yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti sepatu atletik, sepatu basket, sepatu sepak bola, sepatu futsal, sepatu golf, dan sepatu lari. Harga yang ditawarkan Nike tergolong cukup mahal, yaitu sekitar Rp600.000,00. Namun kualitas, fitur, desain, harga, dan merek Nike yang terkenal tetap menjadikan Nike sebagai salah satu sepatu olahraga pilihan mereka. Beberapa macam sepatu olahraga merek Nike yang dipasarkan di seluruh dunia adalah sebagai berikut.

Profil Responden

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 69 orang atau sebesar 69%. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 15-22 tahun, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 69%. Responden terbanyak memiliki tingkat pendidikan (terakhir) pada jenjang SMA, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60%. Mayoritas responden juga merupakan mahasiswa dengan jumlah 71 orang atau sebesar 71%. Responden terbanyak memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Hal yang paling mempengaruhi menurut responden dalam membeli sepatu olahraga basket adalah pada segi kualitas dengan jumlah 41 orang atau 41%

yang menjawab demikian. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih menyukai sepatu olahraga basket merek Nike adalah laki-laki karena laki-laki lebih menyukai olahraga, khususnya basket dibandingkan wanita. Selain itu, mayoritas profesi/pekerjaan responden adalah mahasiswa dan pendapatan per bulan mereka berkisar antara Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00 lebih memilih menggunakan sepatu olahraga basket merek Nike, karena citra dari *brand* Nike sudah besar dan memberi kesan baik ketika digunakan untuk berolahraga basket sehingga Nike menjadi pilihan bagi mereka.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas dari setelah dilakukan uji validitas diperoleh hasil bahwa atribut-atribut variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Harga Produk, Merek Produk, dan Perilaku Pembelian Konsumen adalah valid karena nilai signifikansinya lebih rendah atau di bawah 0.05 (Ghozali, 2011, p.54).

Dari uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Harga Produk, Merek Produk, dan Perilaku Pembelian Konsumen adalah Reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 (Sugiyono, 2012, p.250). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2006, p.41).

Hasil dari uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh syarat uji asumsi klasik ini telah terpenuhi sehingga dapat dilakukan uji regresi berganda.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Model Summary

Model Summary ^b					
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.814 ^a	.663	.645	1.52711	1.755

a. Predictors: (Constant), MPT, KPT, FPT, HPT, DPT

b. Dependent Variable: PPKT

Tabel 2. Tabel Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	431.786	5	86.357	37.030	.000 ^b
1 Residual	219.214	94	2.332		
Total	651.000	99			

a. Dependent Variable: PPKT

b. Predictors: (Constant), MPT, KPT, FPT, HPT, DPT

Tabel 3. Coefficient (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-9.669	2.658		-3.637	.000		
KPT	.684	.117	.370	5.826	.000	.890	1.123
FPT	-.036	.176	-.031	-.204	.838	.156	6.429
DPT	.403	.189	.324	2.130	.036	.155	6.447
HPT	.170	.061	.194	2.763	.007	.724	1.382
MPT	.526	.110	.329	4.786	.000	.757	1.320

a. Dependent Variable: PPKT

Berdasar beberapa Tabel 3 regresi di atas, hasil menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Produk (KPT), Fitur Produk (FPT), Desain Produk (DPT), Harga Produk (HPT), dan Merek Produk (MPT) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (PPKT) adalah sebesar 66.3%; sisanya sebesar 33.7% dijelaskan oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang belum dimasukkan (dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya) dalam indikator pada beberapa variabel bebas dalam penelitian ini; antara lain, ialah sikap konsumen, berbagai kelompok usia konsumen, atau pun selera konsumen.

Bila seorang konsumen telah merasa nyaman dalam menggunakan sebuah sepatu olahraga basket maka ia akan tetap menggunakan produk itu dan terus mencari produk itu untuk digunakan dalam berolahraga basket. Sikap inilah yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian sepatu olahraga basket Nike. Diperoleh hasil juga bahwa di antara variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Harga Produk, dan Merek Produk, variabel Kualitas Produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Berdasar pada hasil uji hipotesa pada tabel *coefficients* yang menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. 0.000, Desain Produk memiliki nilai sig. 0.036, variabel Harga Produk memiliki nilai sig. 0.007, variabel Merek Produk memiliki nilai sig. 0.000, sedangkan variabel Fitur Produk memiliki nilai sig. 0.838. Dari lima variabel independen tersebut yang angka signifikansinya lebih kecil dari alpha (5%) adalah variabel Kualitas Produk (0.000), Desain Produk (0.036), Harga Produk (0.007) dan Merek Produk (0.000), dimana variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen secara parsial, sedangkan variabel Fitur Produk (0.838) , tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen secara parsial. Namun secara bersama, variabel Fitur Produk mempunyai pengaruh signifikan.

Dari beberapa variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, ternyata fitur produk menjadi kurang penting bagi konsumen sepatu Nike. Konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa, lebih rasional dari pada kelompok lain dalam hal memilih produk. Kelompok ini sangat mementingkan kualitas dan desain produk dari pada fitur. Dilihat dari sisi penggunaannya , sepatu olahraga digunakan untuk menunjang kegiatan olahraga, sepatu tidak untuk tujuan lain selain berolahraga sehingga tidak diperlukan adanya aneka fitur asalkan berkualitas dan dari desain cukup bagus serta harga dapat diterima konsumen.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, khususnya untuk dalam hal fitur produk, hasil penelitian pada sepeda motor Suzuki menunjukkan bahwa fitur produk sangat penting untuk sepeda motor. Sepeda motor yang mempunyai banyak fitur lebih disukai konsumen. Namun hasil dapat berbeda jika penelitian dilakukan pada kelompok remaja atau anak-anak.

Berdasar pada beberapa hasil penelitian di atas, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk produk yang sama dapat berbeda hasilnya apabila dilakukan

pada kelompok responden yang berbeda. Selera beberapa kelompok usia adalah berbeda, pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh berbagai kelompok usia (anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua) tidak sama. Produsen sudah seharusnya membedakan karakteristik produknya dan untuk siapa produk dimaksud ditujukan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk, dan Merek Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sepatu olahraga basket Nike, kecuali Fitur produk.
2. Kualitas Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sepatu olahraga basket Nike.
3. Kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.663 atau 66,3%. Sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.
4. Untuk kelompok mahasiswa atau kelompok orang dewasa, dalam hal perilaku pembelian, khususnya sepatu olahraga tidak perlu mempertimbangkan fitur produk, berbeda dengan kelompok lain, misalnya kelompok anak-anak dimana fitur produk merupakan hal yang harus dipertimbangkan

Saran

1. Jika dilihat dari hasil penelitian, mayoritas pengguna sepatu olahraga basket merek Nike adalah laki-laki dan kaum muda yang berusia 15-22 tahun, dengan tingkat pendidikan (terakhir) terbanyak adalah SMA dan pekerjaan (profesi saat ini) merupakan mahasiswa dengan pendapatan per bulan mencapai Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00. Sebaiknya perusahaan membuat inovasi terhadap disain warna yang lebih digemari oleh laki-laki dan kaum muda, serta meningkatkan kualitas sepatu yang dihasilkan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan menambahkan disain yang menarik,

perusahaan dapat meluaskan pangsa pasarnya ke kalangan wanita yang menyukai disain unik serta lebih *fashionable* ketika digunakan untuk berpergian dan tidak hanya ketika berolahraga basket.

2. Walaupun elemen-elemen atribut produk, seperti: Kualitas Produk, Desain Produk, Harga Produk, dan Merek Produk sudah berkontribusi secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen sepatu olahraga basket Nike, sebaiknya Perusahaan Nike harus tetap mewaspadaai munculnya pesaing-pesaing baru atau pesaing-pesaing yang ada dengan mempertahankan serta lebih meningkatkan keistimewaan elemen-elemen atribut produk tersebut agar konsumen tetap terpuaskan dan tetap loyal dengan produk sepatu olahraga Nike.
3. Perusahaan Nike sebaiknya segera memperbaiki bagian-bagian Fitur Produk pada sepatu olahraga basket Nike yang selama ini dianggap kurang menarik bagi konsumen. Fitur produk dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen.
4. Harga yang tergolong mahal menyebabkan sepatu olahraga basket Nike kurang dapat dijangkau masyarakat luas. Namun, perusahaan Nike tidak perlu menurunkan penetapan harga produknya dan tidak harus merubah pandangan masyarakat terhadap sepatu olahraga basket Nike dari sepatu olahraga basket yang berkualitas menjadi sepatu olahraga basket yang terjangkau.
5. Untuk lebih memaksimalkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variasi kelompok responden. Responden tidak hanya terbatas pada kaum muda, baik mahasiswa maupun remaja, tetapi juga menjangkau kelompok usia tua, mengingat orang tua juga memerlukan sepatu olah raga yang baik untuk menunjang aktivitas olahraganya. Hal ini untuk selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan serta memperluas pangsa pasar perusahaan sepatu olahraga basket merek Nike karena siapapun dapat menggunakan sepatu olahraga basket merek Nike.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfred, Owusu. (2013). Influence of Price And Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study, *European Journal of Business and Management*, Vol.5 (1).
- Crawford, Merle dan Anthony Di Benedetto. (2011). *New Products Management*, Edisi 10, New York: Mcgraw Hill.
- Duwi Priyatno. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Edisi 1, Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (cetakan V)* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Edisi 14, England: Pearson Education Limited.
- NIKE. (2016). Nike, Inc.. Retrieved February 1 , 2016, [rihttp://nikeinc.com/pages/history-heritage](http://nikeinc.com/pages/history-heritage).
- Lamb, Charles W. *et al.* (2009), *MKTG*, Edisi 1. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Edisi 9. New York: Mcgraw Hill.
- Purwati., Rohmawati., & Setiawan, H. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT Nusantara Solar Sakti), *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol.2, (3).
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk .(2010). *Consumer Behaviour*, Edisi 10. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Setianingsih, Rita Eka dan Tumpal J.R. Sitinjak. (2012). Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepeda Motor Suzuki. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.19, (1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uyanto, S.S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. (Edisi ke-3). Yogyakarta: Graha Ilmu.