

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA)**

Mahir Pradana

Avian Reventiary

Universitas Telkom

mahir.pradana@gmail.com

reventiary.avian@gmail.com,

ABSTRAK

Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan. Di era ini semua manusia membutuhkan fashion yang dapat mencerminkan dirinya, karena pada zaman ini first impression sangatlah penting. Seorang individu yang memberikan first impression yang baik akan membuat dirinya diterima, dihargai, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Salah satu produk fashion yang penting untuk menunjang penampilan adalah sepatu. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan apakah ada keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan pembelian pada produk fashion yaitu sepatu, studi ini dilakukan dengan meneliti atribut produk sepatu dari merek Customade.

Menurut Tjiptono, (2008 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 188) keputusan pembelian konsumen meliputi, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 74 responden yang didapat dari hitungan dengan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 48.5%, sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Atribut produk, keputusan pembelian, manajemen pemasaran, perilaku konsumen

ABSTRACT

Fashion is an attractive and profitable business option. Nowadays, fashion is a need which reflect someone's character, since a first impression is very important and it can be reflected through fashion. An individual who gives a good first impression will make themselves accepted, appreciated, and recognized by others. One fashion product which is essential to support the appearance is shoes. This research is motivated to find out whether there is a connection between product attributes with purchasing decisions on a product, particularly in this research is shoes, the study was conducted by examining the product attributes of brand shoes, Customade.

According to Tjiptono (2008: 103), product attribute is a product elements that are considered important by consumers and used as the basis for purchasing a product. According to Kotler and Keller (2009: 188), number of aspects which affect consumer decision in purchasing are brand, dealer, quantity, timing and method of payment.

The method used in this research is quantitative method with a descriptive and causal. Data used in this study are primary and secondary data. Sampling was conducted using probability sampling with simple random sampling technique, with the number of respondents as many as 74 respondents obtained from Slovin formula. Data were analyzed using descriptive and simple linear analysis.

Based on the results, the study show that the product attributes positively influenced consumer decision to do a purchase by 48.5%, while the remaining 41.5% influenced by other factors which were not examined in this study.

Keywords: Product Attributes, Purchasing Decision, Marketing Management, Customer Behaviour

1. Latar Belakang

1.1 Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang serba modern ini, tingkat persaingan yang di hadapi dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis, di tunjukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen dalam kondisi demikian situasi persaingan akan semakin ketat.

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 memeberikan first impression yang baik akan membuat dirinya diterima, dihargai, dan memndapatkan pengakuan dari orang lain.

Customade adalah salah satu merek sepatu asal Bandung yang berdiri sejak 2010, Customade muncul untk memperkaya pilihan model sepatu dan sandal serta memungkinkan para konsumennya untuk membuat sepatu sesuai dengan model yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang bersaing. Customade memiliki perkembangan yang cukup pesat di mana peningkatan permintaan pembuatan sepatu mengalami pertumbuhan setiap

periodenya. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

- Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) Bagaimana atribut produk dari Customade?
 - b) Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk dari Customade?
- Sedangkan tujuan penelitian adalah:
 - a) Untuk mengenalkan atribut produk dari Customade
 - b) Untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari Customade.
 - c) Untuk menganalisa bagaimana perkembangan dan persaingan bisnis fashion di Indonesia yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk atau merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu :

- Pilihan produk/ merek
- Pilihan penyalur
- Kuantitas
- Waktu pembelian

- Metode pembayaran

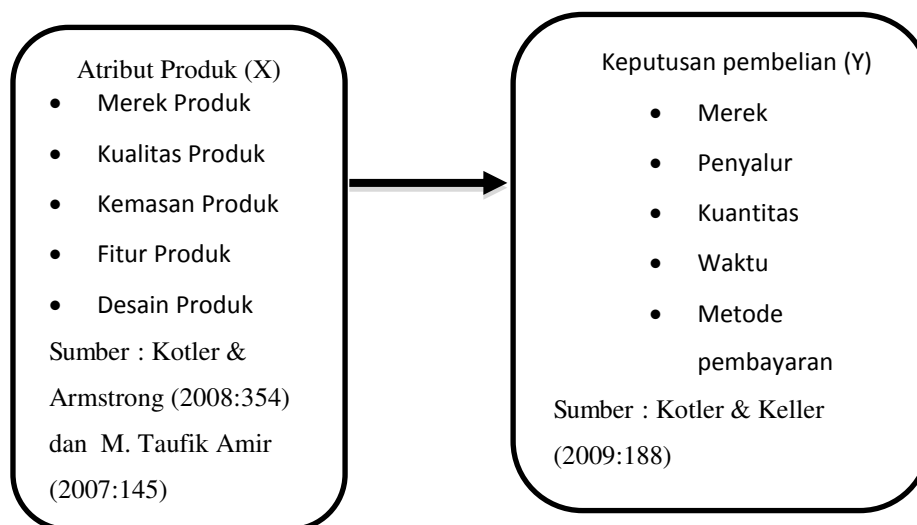
Menurut Tjiptono (2008:103) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya.

Kotler & Armstrong (2008:354) menyatakan bahwa atribut produk memiliki 3 karakteristik produk yaitu:

- Merek
- Pengemasan
- Kualitas Produk

2.1 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Seperti Sugiyono (2011:20) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah

secara aktual. Sedangkan penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 : Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Customade.

H_a : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Customade.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi para konsumen Customade dalam kurun waktu 2014.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2011 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian dalam kurun waktu di tahun 2014. Karena populasi dari yang menggunakan sepatu Customade diketahui maka teknik sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan sampling acak sederhana (Simple Random Sampling). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Menurut Sugiyono (2008 : 138) pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{288}{1 + 288 (0,1)^2} = \frac{288}{3,88} = 74,23 / 74 \text{ responden}$$

Semua responden merupakan pembeli produk Customade yang semua berdomisili di Kota Bandung.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang melakukan pembelian di tahun 2014.

3.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Hipotesis statistik dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 : Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade.

H_a : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Customade.

3.3.3 Uji-T (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

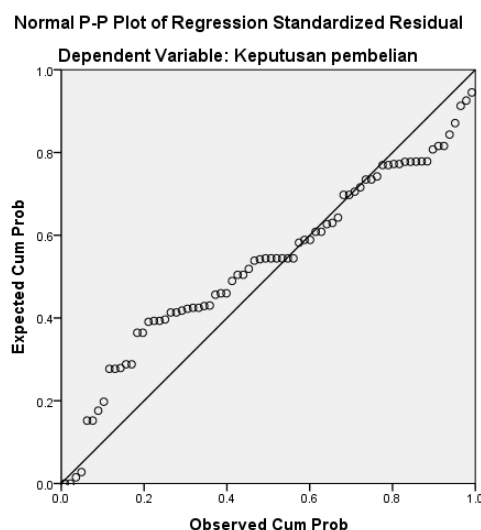
Atribut produk memiliki 5 unsur, dari 5 unsur yang sudah di deskriptifkan di atas, unsur yang mendapat nilai tertinggi adalah kualitas produk dengan presentase 70.1% dengan kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari sepatu merek Customade sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumennya. Dari 5 unsur atribut produk yang memiliki nilai terendah adalah merek produk yang mendapat presentase sebesar 65.4% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan dimana merek dari Customade sudah cukup baik untuk menarik keinginan konsumen untuk membeli dan cukup mudah untuk dikenali.

Dari semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan tentang “saya membelis sepatu merek Customade karena memiliki kualitas yang baik” dengan persentase sebesar 67.8% masuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Customade membeli sepatu merek Customade karena percaya dengan kualitas yang diberikan oleh Customade. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah walaupun masuk dalam kategori “cukup baik” yaitu pernyataan tentang “Saya membeli sepatu merek Customade ketika sepatu saya mulai rusak” dengan persentase sebesar 57.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Customade membeli sepatu Customade ketika sepatu yang lainnya sudah rusak.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2011 : 277) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 22 sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 2.2

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 4.6 yang ditunjukkan oleh grafik normal probability plot menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu salah satunya dengan melihat nilai Tolerance atau Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai $VIF \leq 10$ maka model persamaan regresi bebas dari gangguan multikolinearitas (Ghozali, 2012 : 85). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.581	,288		2.020	,047		
Atribut Produk (X)	.714	,087	,697	8.241	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 2.2

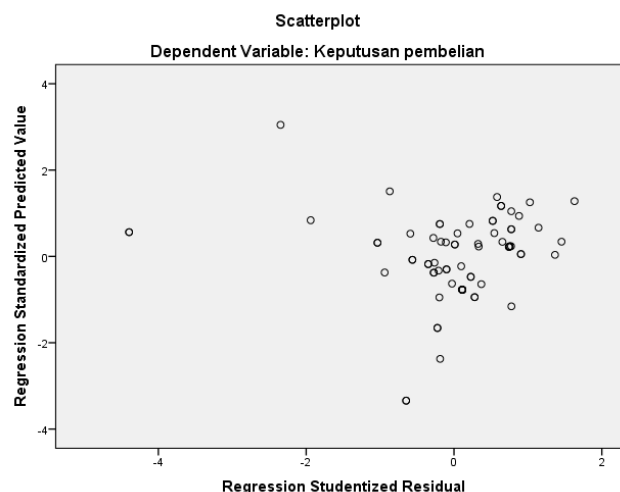
Dalam tabel di atas terlihat bahwa variabel Atribut Produk memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno,

2011:296). Salah satu cara menguji adanya heterokedastisitas dengan melalui metode scatterplot, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil pengolahan data untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



sumber : Hasil pengoianan data menggunakan SPSS 2.2

Gambar 3
Hasil Heterokedastisitas

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterosdastisitas dalam model regresi.

4.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel Atribut Produk dalam hubungan sebab akibat terhadap nilai variabel Keputusan

Pembelian. Bentuk umum persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel Citra Perusahaan

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X = variabel Atribut Produk

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS, didapat output hasil perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.581	.288		2.020	.047
Atribut Produk (X)	.714	.087	.697	8.241	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.581 + 0.714X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0.581. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel Atribut Produk = 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 0.581.
2. Koefisien (β) = 0.714. Ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Customade. Jika variabel Atribut produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.714.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Regresi Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (Atribut Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dalam penelitian ini hipotesis statistik yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H_0 : Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Customade
 H_a : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Customade

Kriteria penilaian uji hipotesis adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diketahui dengan rumus:

- a) Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tingkat kesalahan (α) = 5%
- b) n = jumlah sampel
- c) k = jumlah variabel bebas dan terikat
- d) maka $df = 74-1-1 = 72$ sehingga didapatkan $t_{tabel} = 1.669$

Berikut tabel hasil perhitungan dari Hasil Uji t menggunakan program SPSS 22 :

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.581	.288		2.020	,047
Atribut Produk (X)	.714	.087	.697	8.241	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22
 Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

Variabel Atribut produk (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel karena nilai t hitung (8.241) > t tabel (1.669) dan tingkat signifikansi $000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Atribut produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepatu Customade.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu: Atribut Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.478	.498851

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 2.2

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0.697 maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.485 \times 100\% \\
 &= 48.5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 48.5%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Atribut Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 48.5%. Sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Atribut Produk sepatu Customade
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Atribut Produk sepatu Customade menurut tanggapan responden secara

keseluruhan masuk ke dalam kategori “cukup baik”. Dari jawaban responden terhadap delapan belas pernyataan mendapat nilai skor total sebesar 4521 atau 67.9% masuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Sepatu Cutomade memiliki atribut produk yang cukup baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di tawarkan pada konsumen, Sepatu Customade memiliki merek yang cukup dikenal oleh para konsumennya, nyaman dipakai, merupakan produk yang tahan lama, memiliki ciri khas yang kuat dan kemasan yang menarik.

Dari semua pernyataan pada variabel Atribut Produk yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada elemen kualitas produk dengan persentase sebesar 70.1% masuk kategori “baik”. Sedangkan elemen dari atribut produk yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada elemen fitur produk dengan persentase sebesar 65,65% masuk kategori “cukup baik”

- Keputusan Pembelian sepatu Customade
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut tanggapan responden secara

keseluruhan masuk ke dalam kategori “cukup baik”. Dari 6 pernyataan variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan mendapat nilai skor total sebesar 1417 atau 63.8% dan masuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen khususnya pada pembelian periode tahun 2014 banyak yang memutuskan untuk membeli produk sepatu merek Customade. Hal ini dikarenakan sepatu Customade memiliki atribut-atribut produk yang dianggap penting dan sesuai untuk kebutuhan mereka.

Dari lima pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan tentang “Saya membeli sepatu Customade karena memiliki kualitas yang baik” dengan persentase sebesar 67.8% masuk dalam kategori “cukup baik”. Pernyataan yang mendapatkan nilai terendah walaupun masuk dalam kategori “baik” yaitu pernyataan tentang “Saya membeli sepatu merek Customade ketika sepatu saya rusak.” dengan persentase sebesar 57.8%.

- Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu Customade

Atribut Produk sepatu Customade berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian periode tahun 2015. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($8.241 > 1.669$) dan tingkat signifikansi $000 < 0,05$. Besarnya pengaruh variabel Atribut Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 48.5%. Sedangkan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat berguna bagi perusahaan yaitu:

- Perusahaan agar mengembangkan atribut produk dari sepatu Customade yang dinyatakan cukup baik menurut tanggapan responden, dan agar lebih memaksimalkan potensi dari atribut-atribut produk yang sudah di tawarkan agar para konsumen semakin percaya dengan produk dari Customade. Dilihat dari tanggapan responden yang telah mengakui akan kualitas dari sepatu Customade, agar elemen-elemen

lain dari atribut produk lebih tingkatan lagi untuk menunjang permintaan pasar yang makin beragam dan konsumen yang semakin pintar dalam hal memilih kebutuhan akan fashion.

Perusahaan agar lebih inovatif dalam hal apa yang ingin ditonjolkan dan menjadi ciri khas dari Customade agar penjualan dan merambah pasar yang semakin luas.

- Perusahaan disarankan agar menelaah dan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar Atribut produk yang memiliki pengaruh cukup besar. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 41.5%.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya:

- Melakukan penelitian tentang SDM secara internal perusahaan seperti tanggung jawab sosial terhadap karyawan dan kesejahteraan karyawan.
- Melakukan penelitian terhadap bidang CSR untuk menunjang dan mamajukan ekonomi warga sekitar tempat pembuatan sepatu Customade.
- Mengkaitkan variabel Atribut Produk dengan variabel lain selain variabel Keputusan Pembelian misalnya variabel proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amir, M Taufiq. 2007. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
2. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
3. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
4. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
5. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
6. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta