

ANALISIS FAKTOR PENENTU DAYA TARIK PRODUK PADA PASAR UKM LOPAIT KECAMATAN TUNTANG KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

Pandi Afandi

Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstract

Product Fascination which sell on the market by seller very determining of succes and existense of merchant UKM in vending its merchandise. The Target of this research is to know attributes that determine Product Facination by buyer at UKM of Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Result of Crosstabs multitable depict the existense of relation of line and column in 3 variable analysed by of product price, excellence of product and supporter product as determinant of product fascination. While from result test the Chi-Square to third variable determinant covering product price, product excellence and availibility of supporter product as determinant of product fascination obtained first value chi-square of 6,00 by chi-square is tables of equal to 3,8415, hence value chi-square bigger than chi-square table with by asymp is sig. 0,014 under alpha 0,05. That way also result of test chi-square secondly obtained by value chi-square equal to 15,418 and chi-square table 3,8415 so that assess the compared to bigger chi-square chi-square table with asymp sig 0,00. From both result test the the chi-square show the result which signifikan HO refused and HA accepted, so that there is related link that product price, product excellence, availibility of supporter product as determinant of product fascination which perception by " UKM of Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang". The importance also the improvement of service quality to all buyer, like way of speaking, way of offering goods and other friendly and sympathetic represent, one of the suggestion given from this research result.

Keyword : *Product Fascination, Product Price, Product Excellence, Availibility of Supporter Product.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Pasar tradisional, kehadirannya masih diperlukan oleh masyarakat di tengah menjamurnya *super* bahkan *hyper market*. Hubungan komunikasi produsen dengan konsumen secara terus menerus menciptakan fanatisme hubungan emosional yang tak terbendung antara keduanya, hal ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri bagi eksistensi pasar tradiosional. Mayoritas dari mereka tumbuh dan berkembang

berdasarkan secara turun temurun dengan model pengelolaan usaha yang relatif homogen dan tersentralisasi dalam kawasan atau tempat tertentu, dengan mengandalkan pembeli/pelanggan lokal.

Konsumen memiliki ciri dan perilaku yang spesifik dalam menetapkan barang/produk yang akan dikonsumsinya, tergantung bagaimana penjual mampu mempertahankan pembeli sebagai pelanggan utamanya, oleh karena itu mau tidak mau penjual harus memahami selera pembeli ibaranta dari ujung rambut sampai ke ujung kaki sebagai obyek keunggulan kompetitif, mengingat perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 2000:301).

Daya tarik produk menurut Mason (1999:223), meliputi (1) *harga produk*, *keunggulan produk* dan *ketersediaan produk pendukung*. Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut masing-masing pembeli memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli. Indikator mana yang menjadi faktor penentu daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk dipersepsi oleh pembeli dengan dua skala pembeda yang ekstrim jelas yaitu *sangat setuju dan sangat tidak setuju* dengan memanfaatkan data primer yang pernah penelitian yang pernah dilakukan oleh Daulat H Sihombing (2007), dengan menggunakan *Crosstab dan Chi Square Analysis*.

Sepanjang jalur Salatiga Semarang tepatnya di Desa Lopait Tuntang Kabupaten Semarang, ada sebanyak 45 pedagang mainan atau usaha kecil menengah (UKM), buah dan perlengkapan rumah tangga yang terpajang secara berderet, hal ini mengundang perhatian setiap orang yang melintas di jalur strategis Semarang-Solo tersebut, tidak sedikit pula kita saksikan pemandangan motor, mobil ber plat luar daerah diparkir disepanjang jalan tersebut, dan akan terlihat lebih padat lagi kita temui pada saat hari libur atau di akhir pekan. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengamati dan meneliti lebih lanjut daya tarik apa yang menentukan minat pembeli pada produk yang ditawarkan oleh para pedagang tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul "*Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang*".

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Daulat H Sihombing (2007) yang mengamati variabel yang berbeda yaitu variabel kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang produk dengan hasil bahwa variabel kepuasan dan variabel daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini mengkonfirmasi lebih lanjut hasil penelitian tersebut dengan lebih memfokuskan penelitian pada variabel daya tarik produk penjual.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini “Apakah Ada hubungan harga produk, keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung sebagai faktor penentu daya tarik produk yang dipersepsi oleh penjual pada UKM Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang”.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah faktor penentu daya tarik produk yang dipersepsi oleh (sikap) pembeli pada UKM Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang”.

PAPARAN TEORITIS

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono :1997 : 95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason (1999:223), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Mason (1999:223) secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada kategori. Mason juga memberikan keterangan bila pelanggan merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang diwakili dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan

kategori atribut. Penemuannya memberi kesan jika memberikan perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan diubah yaitu dengan menambahkan pilihan juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Mason, 1999:223).

Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler, 2000:112).

Powell (2000:90) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

2. Persepsi Terhadap Produk

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1999:23) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain penting berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku.

Untuk melihat adanya proses daya tarik produk, dalam penelitian ini akan dilihat adanya keinginan membeli yang timbul sebagai daya tarik produk. Timbulnya dorongan (*impulse*) untuk memiliki yang timbul karena kebutuhan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli juga bisa terbatas pada proses evaluasi

terhadap produk dengan mempertimbangkan untuk membeli pada waktu yang akan datang (*considerent*).

Fandy Tjiptono (1995:45) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Selain itu juga Mason (1999:110) juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Makna tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Beberapa ahli tersebut menegaskan bahwa sikap dan persepsi pembeli terhadap produk yang dibelinya akan sangat menentukan tingkat survival usaha pedagang, termasuk penjual di UKM di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Sikap tersebut ditunjukkan oleh dua pendapat ekstrim terhadap daya tarik produk, yaitu Sangat setuju dan sangat tidak setuju pada indikator daya tarik produk yang meliputi harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung. Harga produk merupakan harga yang ditetapkan oleh penjual, keunggulan produk dipersepsi dari kelebihan produk yang dibelinya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sedangkan ketersediaan produk pendukung adalah seberapa banyak jenis produk yang ditawarkan oleh penjual sebagai varian pendukung produk yang dikonsumsinya.

HIPOTESIS

Dari pokok permasalahan dan pendekatan teoritis yang dikembangkan maka dapat disusun hipotesis penelitian “Ada hubungan harga produk, keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung sebagai faktor penentu daya tarik produk yang dipersepsi oleh penjual pada UKM Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang”.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi penyebaran suatu gejala, atau frekuensi adanya pengaruh tertentu antara suatu gejala lain dalam masyarakat (Indriantoro dan Supomo, 1999:143). Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi perhatian atau sasaran penelitian adalah pedagang di pasar UKM Desa Lopait – Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang yang berjumlah seluruh pedagang 45 orang pedagang sekaligus sebagai sample dalam penelitian.

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Definisi Konsep

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel daya tarik produk yang meliputi tiga indikator utama yaitu harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung.

Berikut ini adalah definisi konsep dari variabel penelitian yang digunakan :

a. Daya Tarik Produk

Mason (1999:223) menyatakan secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan, meliputi harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung.

b. Persepsi Minat Beli Pada Produk

Persepsi Minat beli menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanggannya (Ferdinand, 2002:129). Selanjutnya persepsi tersebut dibagi dalam dua kelompok ekstrim *sangat setuju* dan *sangat tidak setuju* pada daya tarik produk yang ditawarkan.

2. Definisi Operasional

- 1) Untuk keperluan penelitian operasionalisasi variabel dilakukan dengan menggunakan pendekatan pertanyaan yang meliputi indikator daya tarik produk sebagai berikut, Menurut (Mason, 1999:223) daya tarik produk dibentuk melalui : (1) Harga produk, (2) Keunggulan produk dan (3) Ketersediaan produk pendukung.
- 2) Persepsi Minat Beli Pembeli.

Menurut Ferdinand, (2002:129) minat beli ulang dapat dinyatakan melalui pernyataan seperti ,minat transaksional, minat referensial dan minat manfaat produk yang dibeli. Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel tersebut dibagi dalam dua kelompok ekstrim untuk menyatakan jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (daftar pertanyaan secara tertulis). Metode angket dalam bentuknya mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1997:12).

Jenis Data dan Sumber Data

Adapun jenis data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu berupa tanggapan responden atas daftar pertanyaan mengenai Identitas responden, kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang, sedangkan data sekunder , berupa data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai literatur berupa teori - teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas metode :

- a. Studi lapangan, metode studi lapangan meliputi, observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner.
- b. Metode Studi Kepustakaan, pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, jurnal-jurnal, data sekunder dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian penelitian ini (Indriantoro dan Supomo, 1999:146).

Metode Analisis Data

1. Analisis Crosstab

Crosstab (tabel silang), merupakan tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih dengan memanfaatkan program *Chi Square* pada SPSS 14 (Singgih Santoso ,2006:162). Baris pertama menunjukkan pembeli pertama pada daya tarik produk yang meliputi harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung yang dipersepsi pembeli dengan pendapat sangat setuju dan sangat tidak setuju.

2. Formulasi Hipotesis

Formulasi hipotesis untuk uji Chi-square dengan tingkat signifikansi alpha ($\alpha = 0.05$), maka formulasi H_0 dan H_A sebagai berikut :

$H_0 : X^2 = 0$, berarti H_0 diterima dan H_A ditolak, *tidak signifikan*

$H_A : X^2 \neq 0$, berarti H_0 ditolak dan H_A diterima, *signifikan*.

3. Uji Chi Square

Selanjutnya dilakukan *uji Chi-Square*, yaitu uji ini mengamati ada tidaknya hubungan variabel anatar dua variabel (baris dan kolom). Dengan fasilitas SPSS 14 akan diperoleh *Chi-square* hitung dibandingkan dengan *Chi-square table*, atau bisa dengan tingkat probabilitas (signifikansi) dengan menggunakan *asympt.sig* lebih besar dari 0.05 maka *Ho diterima dan Ha ditolak*, dan jika *asympt.sig* lebih kecil dari 0.05 maka *Ho ditolak dan Ha diterima*, atau dapat pula dilihat dari besarnya nilai *chi-square* dibandingkan dengan *chi-square table*. Jika nilai *chi-square* lebih besar dari nilai *chi-square table* maka H_0 ditolak dan H_A diterima berarti *signifikan*, sebaliknya jika nilai *chi-square* lebih kecil daripada *chi-square table* maka H_0 diterima dan H_A ditolak berarti tidak *signifikan*.

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Diskripsi data dan analisis data yang selanjutnya diuraikan dengan beberapa sub bab berikut ini.

Data Penelitian

Data UKM Ngudi Rejeki terdiri dari beberapa jenis produk yang dijual seperti dikelompokkan dalam table berikut ini.

Tabel 4.1

**Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM)
Desa Lopait Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang
Periode Tahun 2007**

No	Jenis Produk Dijual	Anggota Paguyuban Dikelompokan	Persentase (%)
1.	Mainan anak, buah	11 Orang	24,44
2.	Buah, alat dapur	11 Orang	24,44
3.	Alat dapur, oleh-oleh	13 Orang	28,89
4.	Mainan anak, alat dapur	10 Orang	22,23
	J u m l a h	45 Orang	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, (2007)

Dari tabel tersebut diperoleh gambaran bahwa sebanyak 28,89 persen penjual alat dapur, sedangkan penjual maianan anak, buah dan alat dapur masing-masing 24,44 persen dan sisanya sebanyak 22,23 penjual mainan anak dan alat dapur.

Deskripsi Data

Data karakteristik responden diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang dikembalikan responden. Berikut ini penjelasan karakteristik responden yaitu :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki - Laki	39	86,7
2.	Perempuan	6	13,3
	Jumlah Total	45	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (2007)

Dari Tabel tersebut diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki 39 orang atau (86,7%) sedangkan sisanya 6 orang anggota yang berjenis kelamin

perempuan atau (13,3%), mereka inilah yang menjadi . Sehingga jumlah anggota paguyuban UKM ”Ngudi Rejeki” Lopait Kecamatan Tuntang yang menjadi anggota responden.

2. Berdasarkan Lamanya Mulai Membuka Usaha

Karakteristik responden berdasarkan lamanya mulai membuka usaha di Lopait dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mulai Membuka Usaha

No.	Kategori Membuka Dagangan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	1 – 5 Tahun	14	31,2
2.	6 – 10 Tahun	13	28,9
3.	11 – 15 Tahu	11	24,5
4.	Lebih Dari – 16 Tahun	6	13,4
	Jumlah Total	45	100

Sumber : Data Primer yang diolah, (2007)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden yang sudah membuka usaha berjualan di Lopait Kecamatan Tuntang antara 1 sampai dengan 5 tahun menduduki jumlah yang paling tinggi yaitu 14 orang pedagang atau (31,2%), pedagang yang lama membuka usaha dagang sudah 6 sampai dengan 13 tahun yaitu berjumlah 13 orang pedagang (28,9%) orang pedagang, pedagang yang lama lebih dari 16 tahun 6 orang pedagang atau (13,4%).

Analisis Data

Berdasarkan hasil kuisisioner telah dibagikan kepada responden diperoleh hasil penilaian jawaban yang berasal dari indikator operasional penelitian, yang terbagi dalam variabel daya tarik produk yang meliputi (1) harga produk, (2) keunggulan produk dan (3) ketersediaan produk pendukung dengan hasil jawaban responden seperti dijelaskan berikut ini.

1. Harga Produk

Daya tarik produk dipersepsi oleh responden dari harga yang ditetapkan oleh penjual mengenai murah atau mahalnya harga barang yang dijual, jika harga yang ditetapkan dipersepsi oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki dua pendapat ekstrim yaitu *sangat setuju* dan *sangat tidak setuju*, jika jawabannya sangat setuju, maka harga yang ditawarkan menentukan daya tarik konsumen untuk membeli produk dan jika jawabannya *sangat tidak setuju* maka harga yang ditawarkan tidak menentukan daya tarik konsumen.

Tabel. 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk

Skor	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)	Prosentase (%) Kumulatif
1	Sangat setuju	38	84,44	84,44
2	Sangat Tidak setuju	7	15,56	100,00
	Total	45	100	

Sumber : Data Primer, (2007)

Berdasarkan tabel tersebut yang menjawab sangat setuju harga produk sebanyak 38 orang responden atau sebesar 84,44 persen. Sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sebanyak 15,56 persen. Dari hasil perhitungan melalui jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh pedagang dipersepsi menentukan daya tarik produk yang dijualnya.

2. Keunggulan Produk

Tanggapan responden terhadap keunggulan produk dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Tabel 4.
Tanggapan Terhadap Keunggulan Produk

Skor	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)	Prosentase (%) Komulatif
1	sangat setuju	37	82,22	82,22
2	Sangat Tidak setuju	8	17,78	100
	Total	45	100	

Sumber : Data Primer, (2007)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan keunggulan produk yang ditawarkan yaitu sebanyak 37 orang responden atau sebesar 82,22 persen, sedangkan sebanyak 8 orang responden atau sebanyak 17,78 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat dipersepsi bahwa keunggulan produk menentukan daya tarik konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh pedagang.

3. Ketersediaan Produk

Sedangkan tanggapan responden tentang ketersediaan produk pendukung sebagai daya tarik dijelaskan dengan tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Terhadap Ketersediaan Produk Pendukung

Skor	Jawaban	Jumlah	Prosentase (%)	Prosentase (%) Kumulatif
1	Sangat setuju	39	86,66	86,66
2	Sangat tidak setuju	6	13,34	13,34
	Total	45	100	

Sumber : Data Primer, (2007)

Tanggapan responden berhubungan dengan ketersediaan produk pendukung seperti diperlihatkan pada tabel 4.8. yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau sebesar 86,66 persen dan sisanya sebanyak 6 orang atau sebesar 13,34 persen menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dipersepsi bahwa para konsumen dalam membelanjakan uangnya tidak hanya melihat ketersediaan produk utama saja tetapi melihat pula ketersediaan produk pendukung lainnya yang mendukung kesemaraan produk utama.

Hasil Uji *Chi-Square*

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis Statistik menggunakan model *Crosstab* (tabel silang), merupakan tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih dengan memanfaatkan program *Chi Square* pada SPSS 14 (Singih Santoso ,2006:162). Baris pertama menunjukkan pembeli pertama pada daya tarik produk yang meliputi harga produk, keunggulan produk dan

ketersediaan produk pendukung yang dipersepsi pembeli dengan pendapat *sangat setuju* dan *sangat tidak setuju*.

Selanjutnya dilakukan *uji Chi-Square*, yaitu uji ini mengamati ada tidaknya hubungan variabel anatar dua variabel (baris dan kolom). Dengan fasilitas SPSS 14 akan diperoleh *Chi-square* hitung dibandingkan dengan *Chi-square* tabel, atau bisa dengan tingkat probabilitas (signifikansi) dengan menggunakan *asymp.sig* lebih besar dari 0.05 maka *Ho diterima dan Ha ditolak*, dan jika *asymp.sig* lebih kecil dari 0.05 maka *Ho ditolak dan Ha diterima*.

Dari hasil uji *Chi-Square* terhadap ketiga variabel penentu yang meliputi harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung sebagai penentu daya tarik produk, dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai chi-square yang pertama sebesar 6,00 dengan *chi-square* tabel sebesar 3,8415, maka nilai chi-square lebih besar dari pada *chi-square* table dengan dengan *asymp sig*. 0,014 berada di bawah alpha 0,05. Demikian pula hasil uji chi-square yang kedua diperoleh nilai chi-square sebesar 15,418 dan *chi-square* table 3,8415 sehingga nilai *chi-square* lebih besar dibandingkan dengan *chi-square* table deng *asymp sig* 0,00.

Dari kedua hasil uji chi-square tersebut menunjukkan hasil yang signifikan HO ditolak dan HA diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan keterkaitan bahwa harga produk, keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung sebagai faktor penentu daya tarik produk yang dipersepsi oleh penjual pada “UKM Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang” **diterima**.

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan uraian dari hasil pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil crosstabs multitable menggambarkan adanya hubungan baris dan kolom dalam 3 variabel yang dianalisis yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung sebagai faktor penentu daya tarik produk. Terhadap ketiga variable penentu yang meliputi harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung sebagai penentu daya tarik produk diperoleh nilai *chi-square* yang pertama sebesar 6,00 dengan *chi-square* tabel sebesar 3,8415, maka nilai

chi-square lebih besar dari pada *chi-square* table dengan dengan asymp sig. 0,014 berada di bawah alpha 0,05. Demikian pula hasil uji *chi-square* yang kedua diperoleh nilai chi-square sebesar 15,418 dan *chi-square* table 3,8415 sehingga nilai *chi-square* lebih besar dibandingkan dengan *chi-square* table deng asymp sig 0,00.

Dari kedua hasil uji *chi-square* tersebut menunjukkan hasil yang signifikan ***HO ditolak*** dan ***HA diterima***, sehingga ada hubungan keterkaitan bahwa harga produk, keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung *sebagai faktor penentu* daya tarik produk yang dipersepsi oleh “UKM Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang”.

S A R A N

Dari kesimpulan tersebut peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Lokasi penjualan UKM Desa Lopait, sangatlah strategis berada di jalur utama Semarang Solo sehingga menarik minat pembeli, namun sering menimbulkan potensi kemacetan, sehingga perlu pengaturan dan penataan parkir yang tertata agar keamanan dan kenyamanan pembeli selalu terjaga.
2. Agar pembeli berminat untuk kembali lagi berbelanja untuk mendukung daya tarik produk, perlu pula peningkatan mutu pelayanan kepada para pembeli, seperti cara bertegur sapa, cara menawarkan barang dan lainnya secara lebih ramah dan simpatik.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, T dan F. Tjiptono. 1997. *Pemasaran International*. Yogyakarta : BPF
- Engel.J.F, et al. 2000. *Consumer Behavior*. 6 th ed. Chicago : The Dryden Press
- Ferdinand, A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper*. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang. Hal. 1-56
- Fornell. 1998. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing. Vol. 56. (January)
- Indriantoro, Nur dan Supomo.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* . BPF .Yogyakarta.

- Keller. 1998. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57 (January)
- Kotler, Philip.1996. *Manajemen Pemasaran “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* . Jakarta : PT. Perhallindo
- Mowen dan Minor. 1998. *Consumer Behavior*. 5th Edition, New Jersey
- Nasir, Moh. 1996. *Metode Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. 1993. *Response Determinants in Satisfaction Judgments*. Journal of Consumer Research. Vol. 1 14 (March)
- Parasuraman. 1995. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol. 49 (Fall).
- Santoso, Singgih 2006, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*, Gramedia Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, LP3S
- Sihombing, H,D, 2007, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Penjual Buah dan Mainan Lopait Tuntang Kabupaten Semarang*. STIE AMA Salatiga.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan pertama. CV. Alfa Beta. Bandung
- Sulistyo, Heru. 2004. *Hubungan Periklanan Dan Promosi Penjualan Dalam Pembentukan Kinerja Pemasaran: Studi Pada Empat Industri Jasa Di Semarang*. Journal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. III. No. 3.(Desember)
- Supranto. J. 1991. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.