

Antonia Bua'a, Universitas Tribhuwana Tunggal Malang, 2015

**“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TAS
BATOK KELAPA PADA HOME INDUSTRI ESA COLLECTION”**

Dosen Pembimbing Utama : Dr. M. Rifa'i., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Anung Prasetio M.Ma

ABSTRAK

**“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TAS
BATOK KELAPA PADA HOME INDUSTRI ESA COLLECTION”**

Preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan seperti tas batok kelapa baik dari segi merek, harga, dan mutu serta pelayanan yang diberikan harus lebih baik agar keuntungan dapat diperoleh secara maksimal terutama di Home Industri Esa Collection. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ciri khas, kualitas, harga dan penampilan produk tas batok kelapa terhadap preferensi konsumen pada home industri esa collection.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan tujuan peneliti yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian sebanyak 100 sampel responden yang pernah menggunakan tas batok kelapa. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang di gunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dengan uji t membuktikan bahwa variabel ciri khas berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa dengan nilai variabel ciri khas sebesar 3,776, variabel kualitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa dengan nilai variabel kualitas sebesar 3,519, variabel harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa dengan nilai variabel harga sebesar 4,008 dan variabel penampilan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada Home Industri Esa Collection dengan nilai nilai variabel penampilan sebesar 3,552. Dengan demikian dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli tas batok kelapa maka perlu mempertahankan ciri khas yang sudah ada, menjaga kualitas dan penampilan produk sehingga mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Tas Batok Kelapa dan Home Industri Esa Collection.

Antonia Bua'a, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, 2015
“PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TAS
BATOK KELAPA PADA HOME INDUSTRI ESA COLLECTION”

Dosen Pembimbing Utama : Dr. M. Rifa'i., MM
Dosen Pembimbing Pendamping : Anung Prasetyo M.Ma

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kebutuhan akan mode dan fashion sangatlah meningkat dimana tas adalah salah satu yang paling diminati oleh para konsumen. Tas sangat banyak berfungsi untuk membantu kita dalam segala hal seperti membawa barang-barang kita kemanapun kita berada. salah satunya adalah tas batok kelapa selain menarik tas ini juga mempunyai keunikan tersendiri dan untuk mendapatkannya sangatlah mudah.

Tas batok Kelapa merupakan salah satu kerajinan tas asli buatan dari Blitar. Tas unik ini terbuat dari tempurung kelapa kering yang diolah oleh para creator seniman batok kelapa yang terampil sehingga menghasilkan tas yang sangat bagus dan cantik dengan nilai jual yang tinggi. Tempurung kelapa dipilih karena tidak mudah dipatahkan dan memiliki tekstur yang halus dan menawan.

Pesat kemajuan teknologi membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut terjadi karena semakin banyak kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini didorong oleh ketersediaan barang maupun jasa yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen cenderung mencari inovasi baru.

Produk yang ideal di mata konsumen adalah harga yang murah dan mengandung atribut lain yang superior

di mata konsumen disisi lain kemajuan ekonomi yang pesat melahirkan tuntutan baru konsumen dan kualitas barang yang baik. Oleh sebab itu setiap produsen dituntut untuk menciptakan persepsi yang baik mengenai produk yang ditawarkan (harga dan kualitas). Karena kriteria-kriteria tersebut merupakan alat yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan menetapkan keputusan dalam pembeliannya (Soeharto :2007).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B (Nugroho, 2005).

Preferensi dapat dibentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasa cocok dalam menggunakan produk yang dibelinya maka konsumen akan terus

menerus memakai dan menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.

Kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Dewasa ini konsumen membutuhkan produk-produk yang berkualitas dengan mutu yang baik dan bernilai bagi konsumen. Banyak produk sejenis dan bervariasi tetapi konsumen memilih produk-produk yang berkualitas baik dan harga terjangkau hal ini membuat produsen harus mampu membuat produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir, sehingga konsumen akan merasa puas sehingga bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

Home industri esa collection merupakan sebuah home industri yang memproduksi kerajinan dari limbah batok kelapa. Bukan hanya memproduksi tas home industri esa collection juga memproduksi berbagai macam kerajinan seperti dompet, kalung, gelang dan lain-lain. pemasaran produk esa collection bukan hanya di area malang saja sampai saat ini pemasaran produknya sudah mencakup luar pulau seperti kalimantan.

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan adalah.

1. Apakah ciri khas mempengaruhi preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada home industri esa collection?
2. Apakah kualitas mempengaruhi preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada home industri esa collection?
3. Apakah harga mempengaruhi preferensi konsumen pada produk tas

batok kelapa pada home industri esa collection?

4. Apakah penampilan mempengaruhi preferensi konsumen dalam produk tas batok kelapa pada home industri esa collection?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan tujuan peneliti yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian sebanyak 100 sampel responden yang pernah menggunakan tas batok kelapa. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang di gunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian dapat diketahui dari hasil pengujian regresi Linier sederhana sebagai berikut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun hasil uji regresi pada tabel berikut.

Tabe 1: Uji Regresi Berganda

variabel	B
	Unstandardized Coefficients
Constant	9,625
X1	0,230
X2	0,166
X3	0,435
X4	0,169

Adjusted R Square = 0,711

Sumber : Diolah, 2015

Dari tabel dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh dari masing-masing indikator dari variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) terhadap variabel preferensi konsumen (Y), adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + 1_1$$

$$Y = 9,625 + 0,230X_1 + 0,166X_2 + 0,435X_3 + 0,169X_4$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa, ketika tidak ada variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) maka variabel preferensi konsumen (Y) sebesar nilai konsana yaitu sebesar 9,625 namun ketika variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) masing-masing bertambah 1 maka nilai variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 10,575.

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4)

X_1 = Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,230 dengan tanda menyatakan bahwa variabel ciri khas (X_1)

mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

X_2 = Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,166 dengan tanda menyatakan bahwa variabel kualitas (X_2) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

X_3 = Koefisien regresi (X_3) sebesar 0,435 dengan tanda menyatakan bahwa variabel harga (X_3) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

X_4 = Koefisien regresi (X_4) sebesar 0,169 dengan tanda menyatakan bahwa variabel penampilan (X_4) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

Dari hasil analisa didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,711 artinya variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 71,1%.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y), adapun pembuktian diketahui sebagai berikut:

1. Uji F

Uji ini di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) terhadap variabel

preferensi konsumen (Y) secara bersama-sama atau simultan, adapun data sebagai berikut:

Tab 2: Uji F

Variabel	t hitung	t tabel
X1, X2, X3, X4	5,796	2,46

Sumber : Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 5,796 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,460 dan nilai Sig. 0,000 artinya variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel preferensi konsumen (Y).

2. Uji t.

Uji ini di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) terhadap variabel preferensi konsumen (Y) secara parsial, adapun data sebagai berikut:

Tab 3: Uji t

variabel	t hitung	t tabel	Beta
X1	3,776	1,658	0,272
X2	3,519		0,246
X3	4,008		0,391
X4	3,552		0,250

Sumber : Diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3, didapatkan nilai t_{hitung} variabel ciri khas (X_1) sebesar 3,776 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai Sig. 0,009 artinya variabel ciri khas (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun nilai Beta sebesar 0,272 artinya variabel ciri khas (X_1) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 27,2%.

Adapun nilai t_{hitung} variabel kualitas (X_2) sebesar 3,519 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai Sig. 0,012 artinya variabel kualitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun nilai Beta sebesar 0,246 artinya variabel kualitas (X_2) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 24,6%.

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_3) sebesar 4,008 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai Sig. 0,000 artinya variabel harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun nilai Beta sebesar 0,391 artinya variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 39,1%.

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_3) sebesar 4,008 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai Sig. 0,000 artinya variabel harga (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun nilai Beta sebesar 0,391 artinya variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 39,1%.

Nilai t_{hitung} variabel penampilan (X_4) sebesar 3,552 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai Sig. 0,011 artinya variabel penampilan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun nilai Beta sebesar 0,250 artinya variabel penampilan (X_4) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 25,0%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah disajikan dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga

(X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) dengan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) untuk variabel ciri khas (X_1) sebesar 0,230, variabel kualitas (X_2) sebesar 0,166, variabel harga (X_3) sebesar 0,435 dan untuk variabel penampilan (X_4) sebesar 0,169.

Hasil uji F membuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,796 sehingga variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel preferensi konsumen (Y). Adapun hasil uji t membuktikan bahwa variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel preferensi konsumen (Y) dengan nilai variabel ciri khas (X_1) sebesar 3,776, variabel kualitas (X_2) sebesar 3,519, variabel harga (X_3) sebesar 4,008 dan variabel penampilan (X_4) sebesar 3,552.

Mengingat variabel ciri khas (X_1), variabel kualitas (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel penampilan (X_4) berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen (Y) maka yang perlu diperhatikan oleh Home Industri Esa Collection yaitu menjaga ciri khas yang sudah ada, menjaga kualitas dan penampilan produk sehingga mampu bersaing dengan produk luar negeri, serta memberikan batasan harga Tas Batok Kelapa yang terjangkau yang berdampak pada kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut terutama bagi para kalangan menengah.

Tas Batok Kelapa merupakan salah satu kerajinan tas asli buatan dari Blitar. Tas unik ini terbuat dari tempurung kelapa kering yang diolah oleh para creator seniman batok kelapa yang terampil sehingga menghasilkan tas yang sangat bagus dan cantik dengan

nilai jual yang tinggi. Tempurung kelapa dipilih karena tidak mudah dipatahkan dan memiliki tekstur yang halus dan menawan.

Menurut Soeharto (2007), produk yang ideal di mata konsumen adalah harga yang murah dan mengandung atribut lain yang superior di mata konsumen disisi lain kemajuan ekonomi yang pesat melahirkan tuntutan baru konsumen dan kualitas barang yang baik. Oleh sebab itu setiap produsen dituntut untuk menciptakan persepsi yang baik mengenai produk yang di tawarkan (harga dan kualitas). Karena kriteria kriteria tersebut merupakan alat yang di gunakan konsumen dalam mengevaluasi dan menetapkan keputusan dalam pembeliannya.

Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi merek, harga, dan mutu serta pelayanan yang diberikan. Untuk itu perusahaan terutama Home Industri Esa Collection dapat menyesuaikan produk-produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan pelanggannya bahkan mungkin pelanggan baru.

Kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Pada era globalisasi ini konsumen membutuhkan produk-produk yang berkualitas dengan mutu yang baik dan bernilai bagi konsumen. Banyak produk sejenis dan bervariasi tetapi konsumen memilih produk-produk yang berkualitas baik dan harga terjangkau hal ini membuat produsen terutama Home Industri Esa Collection harus mampu membuat produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau dan konsumen dan

konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir, sehingga konsumen akan merasa puas sehingga bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

Adapun preferensi konsumen dipengaruhi oleh banyak produk yang sama dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan konsumen untuk menentukan pilihan, antara lain, adanya perbedaan harga diantara produk-produk pesaing, masing-masing produk memberikan ciri khas yang berbeda dari produk pesaing, sehingga memberikan pilihan tersendiri bagi konsumen, kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk, yang pada akhirnya menyukai dan membelinya dan penampilan yang menarik bisa membuat konsumen merasa kagum dan loyal untuk membeli.

Menurut Simamora (2002), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atas produk yang dibeli terutama dalam pembelian Tas Batok Kelapa. Pengambilan keputusan yang baik bagi konsumen dalam mendapatkan tawaran promosi yakni dengan cara mengenali kebutuhan, mencari informasi, memahami manfaat produk tersebut dan sebelum mengambil keputusan perlu mengetahui merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode produk. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Home Industri Esa Collection dalam meningkatkan produk yaitu, harus memperhatikan beberapa unsur saat membuat perencanaan produk antara lain adalah:

1. Warna. Warna memiliki efek besar terhadap aspek emosional konsumen.

Itu sebabnya, setiap perancang, sangat memperhatikan pengaruh warna terhadap sebuah produk. Warna kerap digunakan dalam produk, sebab dapat membantu memancing selera konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Desain. Pemilihan bentuk produk, turut mempengaruhi kesan yang ditimbulkan. desain produk yang bagus menimbulkan kesan tertentu sesuai dengan citra yang diinginkan. Misalnya kesan elegan, berkharisma, ceria, dan sebagainya.
3. Logo. Logo seringkali dianggap remeh oleh pemilik bisnis. Padahal sebenarnya, logo memiliki kekuatan untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen terutama untuk memperkenalkan produk yang dimiliki.
4. Bahan. Pemilihan bahan turut menentukan sisi estetika produk. Pertimbangkanlah jenis material seperti batok kelapa dan kain yang digunakan. Pertimbangkan pula motif serta asesoris pendukung, agar dapat menunjang penampilan produk terutama produk Home Industri Esa Collection.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa,

1. Berdasarkan hasil penelitian ciri khas berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada Home Industri Esa Collection dengan nilai t_{hitung} variabel ciri khas sebesar 3,776. Adapun yang perlu diperhatikan dalam menjaga produk yang dimiliki harus ada ciri khas terutama Home Industri Esa Collection mempunyai ciri khas tas seperti terbuat dari tempurung kelapa, memiliki bentuk

yang lebih natural dan memiliki struktur yang halus dan menawan.

2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada home industri esa collection dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas sebesar 3,519. Sehingga kualitas yang sudah ada di Home Industri Esa Collection seperti tahan lama, tidak mudah rusak dan mampu menahan beban yang berat didalam tas perlu dipertahankan sehingga produk tas batok kelapa mampu bersaing dengan produk luar negeri.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada Home Industri Esa Collection dengan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 4,008, sehingga dalam penentuan harga perlu memperhatikan biaya-biaya produksi secara tepat sehingga penentuan harga produk bisa terjangkau, sesuai dengan kualitas yang di tawarkan dan murah sesuai dengan produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian penampilan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk tas batok kelapa pada Home Industri Esa Collection dengan nilai t_{hitung} variabel penampilan sebesar 3,552, sehingga dalam memberikan minat bagi konsumen perlu adanya tampilan tas batok kelapa yang lebih bagus seperti desain bentuk yang menarik dan warna yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, Bhuono A, 2005, *Strategi Jitu SPSS*. Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Soeharto, 2007 , "*Preferensi Konsumen Terhadap Tempat Pembelian Buah di Kota Yogyakarta*" , Volume Kelima, Jurnal Buletin Ekonomi, Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.