

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si  
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si  
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si  
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM  
Nadia Aandimitra, SE, M.SM  
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)  
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)  
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)  
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)  
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)  
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si  
Nindria Untarini SE, M.Si  
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : unindria@yahoo.com

**B I S M A**  
**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Vol. 2, No. 2, Februari 2010**

**DAFTAR ISI**

1. Pengaruh *Partner Characteristics* Terhadap *Relationship Capital* : Studi Empiris Pasca Penggabungan Perusahaan  
**Muafi** **93-99**
2. Efektivitas Strategi *Hedging* Menggunakan Kontrak Indeks LQ45 *Futures* dalam Meminimalisasi Risiko Sistematis Portofolio  
**Nadia Asandimitra Haryono & M. Riadhos Solichin** **100-106**
3. Pengaruh Pengelolaan Kualitas Layanan Melalui Program Pertamina *Way* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Citra SPBU Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Pas di Surabaya)  
**Sri Setyo Iriani & Puguh Yulianto** **107-120**
4. Pengaruh Stres Kerja dan Pemberdayaan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawati Call Center di PT "X" Surabaya  
**Mei Rahmi Wuri W & Dwiarko Nugrohoseno** **121-127**
5. Pengaruh Harga dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus di Darmo Trade Center Surabaya)  
**Putu Herry Sunarya & Septa Dian Megasari** **128-138**
6. Hubungan Program Pendidikan dan Pelatihan dengan Kinerja Karyawan Administrasi Pada Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang  
**Gunawan Eko Nurtjahjono** **139-149**
7. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Pada Perusahaan BUMN di Jawa Timur)  
**Reni Dwijayanti & Heri widodo** **150-158**
8. Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan  
**Laksmi Kusumawardani** **159-166**
9. Manajemen E-Government dalam Rangka *Capacity Building* Birokrasi di Indonesia  
**Chazienul Ulum** **167-172**

# PENGARUH HARGA DAN PERSEPSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (STUDI KASUS DI DARMO TRADE CENTER SURABAYA)

PUTU HERRY SUNARYA<sup>1</sup>

SEPTA DIAN MEGASARI<sup>2</sup>

Email: putuherrysunarya@yahoo.com

## *Abstract*

*Shoes are included to shopping goods as we know before consumers buy usually needs to consider according to price and attributes product congruency. Consumers tend to considers attributes product and price depend on information they got and finally can shape consumers perception to attributes product and price its self and finally it can shape buying decision.*

*This research is purposed to analyze the influence of price and attributes product perception of converse shoes to buying decision not only stimulant but also partial. Hypothesis is used in this research is a) it is guessed price and attributes product perception is influenced stimulant to buying decisions and b) it is guessed price and attributes product perception is influenced partial to buying decisions.*

*Sample is determined by non probability sampling method with accidental sampling technique from population consumers who ever bought converse shoes in Darmo Trade Center Surabaya. Data primer is collected by questioner through survey and interview. This Sample is consisted of 100 respondents who use and ever bought converse shoes in Darmo Trade Center. Data analyzed is done by Multiple Linear Regressions.*

**Keywords:** Perception, price, attributed product, shoes, buying decision.

## PENDAHULUAN

Perusahaan bisnis multinasional adalah perusahaan yang memiliki beberapa pabrik yang berdiri di negara yang berbeda-beda. Penyesuaian dengan budaya dan politik di tiap negara yang dimasuki adalah suatu keharusan untuk dapat bertahan dan sukses. (<http://organisasi.org>, diakses 14 November 2008). Tujuan sebuah perusahaan multinasional mendirikan pabriknya di Negara-negara yang berbeda selain untuk memperlancar saluran distribusi dapat juga untuk menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga ketika sampai ketangan konsumen harga sebuah produk tersebut menjadi lebih murah daripada diproduksi dari Negara asal perusahaan berada.

Begitu pula yang terjadi pada industri persepatuan yang berasal dari perusahaan multinasional yang memasarkan produk global mereka disekeliling kita. Para produsen produk global khususnya sepatu biasanya menggunakan strategi produksi berbasis kontrak karena menurut mereka industri sepatu merupakan industri yang berbasis tenaga kerja (*labor intensive*) di dalam proses produksinya (<http://www.unisosdem.org/index.php>, diakses 6 Juli 2009). Karena mahalnnya upah buruh di negara tempat para pemegang merek global maka mereka memproduksi di negara-negara yang

menawarkan upah buruh yang murah, seperti Indonesia. Hal ini memberikan efek positif tersendiri bagi Indonesia salah satunya menciptakan lapangan kerja baru. Meskipun, sebagian besar diproduksi di Indonesia harga produk tersebut masih relative sangat mahal bagi orang Indonesia. Umumnya, harga barang-barang tersebut berkisar mulai Rp. 200.000 hingga Rp. 1.000.000 per itemnya. Ditambah lagi, warga Indonesia sendiri umumnya masih cenderung mengalokasikan pendapatannya untuk kebutuhan makan.

Dari data survei Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) tahun 1999 diketahui bahwa presentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan penduduk Indonesia digunakan untuk makanan adalah 63% sedangkan sisanya sebesar 37% bukan untuk makanan (Sumarwan,2004:39). Sedangkan dalam Sumarwan (2004: 39) seorang ekonom yang bernama Engel membuat suatu teori yang terkenal dengan teori Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil presentase pendapatannya untuk membeli makanan. Maka, jumlah harga sepatu global diatas kisaran Rp. 200.000 begitu mahal bagi warga Indonesia karena warga Indonesia masih belum sejahtera. Oleh karena itu, harga merupakan indikator yang vital dalam sebuah produk apalagi untuk membentuk persepsi

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

<sup>2</sup> Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

konsumen karena harga mencerminkan kualitas dari sebuah produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh d'Astous dan Chnoui (2002:3) dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer Perception of Sports apparel : the role of brand name, store name, price and intended usage situation* bahwa harga merupakan hal yang paling mendasar bagi sejumlah pembeli. Bahkan Render dan O'Connor (d'Astous dan Chnoui, 2002:3) menyatakan bahwa dampak harga terhadap persepsi kualitas lebih kuat daripada nama merek dan nama toko. Selain itu harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian bagi sebagian konsumen dan elemen kunci dalam pemasaran merek pribadi.

Pernyataan tersebut diatas membuktikan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dalam menentukan kualitas dan hal tersebut juga bisa merangsang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap sepatu merek converse tidak hanya diukur melalui harga tapi juga bisa melalui atribut produk seperti yang dikatakan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2000:154) yaitu untuk mengukur persepsi konsumen dapat dilakukan melalui penentuan atribut produk, penentuan pesaing, ukur performan sasaran dan performan pesaing, ukur tingkat kepuasan tiap atribut, hitung kualitas total relative setiap merek. Selain itu menurut Ferrinadewi (2005:2) mengatakan atribut produk itu penting karena sebagai salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen. Sedangkan atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2002:103). Sedangkan menurut Kotler dalam gambar empat P bauran pemasaran (2007:23) mengatakan produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, disain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Merek tidak berada dikemasan produk, atau bahkan di dalam produk itu sendiri. Merek berada di dalam persepsi konsumen jika merek telah dikenal konsumen serta memiliki persepsi yang positif pada konsumen maka kemanapun konsumen membeli produk maka produk yang mereka pilih adalah produk yang ada dibenak mereka yaitu merek yang mereka anggap memiliki kesan baik (Iklan Pos, Edisi September – Oktober hal 3).

Begitupun dengan persepsi masyarakat terhadap barang mewah dan bermerek sehingga

membuat masyarakat ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki barang tersebut. Bahkan, jika lingkungan mereka berada dengan orang-orang yang selalu menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) hal ini membuat mereka yang tidak mengikuti gaya hidup lingkungannya merasa terasingkan.

Terlebih lagi, di Indonesia merupakan salah satu alternative tujuan para distributor produk – produk impor karena mereka menganggap pola masyarakat Indonesia merupakan masyarakat konsumtif serta menyukai hal-hal yang baru, terkesan mewah serta persepsi masyarakat terhadap barang bermerek yang saat ini semakin meningkat (Jawa Pos, 27 September 2008 hal 5).

Pada dasarnya memahami persepsi konsumen sangat penting bagi pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual (Sumarwan, 2004). Contohnya, terdapat dua konsumen A dan B yang akan membeli sepatu converse dimana konsumen A lebih cenderung memilih produk yang dijual di Mal atau plaza seperti di athlete foot, sport station, atau mungkin di outlet resminya seperti outlet converse dikarenakan kualitas barang tersebut lebih baik dari pada produk yang dijual di pasar seperti di Darmo Trade Center dan konsumen A tidak peduli terhadap harga meski harga mahal yang penting bagi mereka adalah kualitas dan kenyamanan. Sedangkan konsumen B ia rentan sekali terhadap harga sehingga ia memilih sepatu yang dijual di Darmo Trade Center karena harga yang lebih murah meski kualitas lebih rendah dari yang dijual di Mal atau plaza seperti di athlete foot, sport station, atau mungkin di outlet resminya seperti outlet converse tapi keinginan untuk membeli lebih kuat dikarenakan modelnya serta adanya keinginan aktualisasi diri yang tinggi.

Begitupun yang terjadi pada perindustrian sepatu khususnya di Darmo Trade Center. Keinginan konsumen memiliki barang bermerek yang sangat kuat dengan kondisi keuangan yang kurang memadai terhadap barang bermerek yang sangat mahal serta tuntutan lingkungan sekitar sehingga membuat seseorang tersebut mencari alternative lain yaitu beralih memilih produk yang sama dengan kualitas no.2 atau no. 3 yang biasa disebut produk reject dengan harga yang lebih terjangkau, seperti produk sepatu converse yang di jual di pasar tradisional Darmo Trade Center.

Umumnya, masyarakat beranggapan sepatu yang dijual di Darmo Trade Center sebagai produk yang berkualitas lebih rendah daripada produk yang di jual di outlet resminya dan berharga murah. Hal itu memang benar adanya karena produk yang dijual di Darmo Trade Center adalah produk *reject* yaitu produk yang tidak lulus kualitas kontrol dan dijual dengan harga lebih murah dari produk yang lolos kualitas kontrol. Dari beraneka macam sepatu yang dijual di Darmo Trade Center terdapat produk *reject* seperti Converse. Converse adalah produk sneaker yang umumnya paling banyak diminati oleh remaja di Surabaya menurut polling Deteksi (Jawa Pos, 23 November 2008). Selain itu, seperti yang diungkapkan Nuswandana bahwasanya converse merupakan sepatu yang paling tua dan masih eksis sampai saat ini dan sepatu tersebut diciptakan pada tahun 1917 kemudian pada tahun 1923 memakai nama Converse All Star Chuck Taylor ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses 14 Oktober 2008).

Produk sepatu Converse ini merupakan salah satu produk sepatu terkenal dengan harga yang relative lebih murah dibanding produk sepatu lain yang relative lebih mahal seperti Adio, Adidas, Vans, dan Nike. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti harga sepatu Converse ini berkisar Rp. 200.000 hingga Rp. 400.000 (kecuali untuk *limited edition*) sedangkan untuk merek-merek sepatu sneaker yang lain seperti Macbeth harganya berkisar Rp. 500.000 hingga Rp. 800.000. Perbandingan harga sepatu kualitas no. 2 dan no.3 yang dijual di Darmo Trade Center dengan kualitas no. 1 yang dijual di outlet-outlet resminya hanya selisih sedikit untuk Converse kualitas no.1 seharga Rp. 250.000 di Darmo Trade Center untuk kualitas no.2 dan no.3 kita bisa mendapatkannya seharga Rp. 90.000 hingga Rp. 150.000.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah persepsi harga dan atribut produk sepatu merek Converse (jenis sneaker) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Darmo Trade Center Surabaya ? (2) Apakah persepsi harga dan atribut produk sepatu merek Converse (jenis sneaker) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Darmo Trade Center Surabaya ? sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh secara simultan persepsi harga dan atribut produk sepatu merek Converse (jenis sneaker) terhadap keputusan pembelian di Darmo Trade Center Surabaya (2) Mengetahui variabel yang dominan antara persepsi harga dan atribut produk sepatu merek

Converse (jenis sneaker) terhadap keputusan pembelian di Darmo Trade Center Surabaya. Untuk menjawab dan menguji permasalahan diatas, maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah: (1) Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga dan atribut produk sepatu merek converse (jenis sneaker) terhadap keputusan pembelian (Studi Di Darmo Trade Center Surabaya) (2) Diduga pengaruh secara parsial persepsi harga sepatu merek converse (jenis sneaker) lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Studi Di Darmo Trade Center Surabaya) daripada atribut produk.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:23) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2000:274) pengertian dari marketing mix atau bauran pemasaran adalah gabungan atau perpaduan dari beberapa variabel atau kegiatan yang terdiri dari kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon dan tanggapan konsumen.

McCarthy dalam buku Kotler (2007: 23) mengemukakan alat-alat pemasaran kedalam 4 P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang berupa konsep pengembangan strategi pemasaran yang dapat berupa kombinasi variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

### **Atribut Produk**

Atribut produk pada dasarnya penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Atribut produk dapat dikatakan sebagai ciri khas tersendiri dari suatu produk yang menjamin agar produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan atribut produk merupakan cerminan produk itu sendiri yang membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Rismiyati (2001:204) setelah perusahaan memperkenalkan atribut produk di pasaran, maka ia akan menyempurnakan atribut produk agar bisa bertahan dalam menghadapi tantangan dalam siklus kehidupan produk. Oleh karena itu atribut produk sangat penting dari kelangsungan kehidupan produk itu sendiri. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan

pembelian (Tjiptono,2002:103). Gitosudarmo (2000:188) mengatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk tersebutlah yang mampu bertahan dalam persaingan dengan produk dari perusahaan lain.

Sebenarnya atribut produk terdiri dari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain” (Simamora, 2003:147).

Menurut Kotler (Japariato, 2006:84) Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Yang merupakan atribut tidak berwujud antara lain berupa: harga, jasa atau layanan dan kualitas. Selanjutnya menurut Gitosudarmo (2000:189) mengatakan bahwa seringkali atribut tidak berwujud ini hanya sebuah angan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan terhadap produk yang dipasarkan. Sedangkan atribut yang berwujud antara lain meliputi: desain, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Sedangkan Rismiyati (2001:204) mengatakan untuk atribut berwujud dapat terdiri dari desain, fitur, dan kualitas. Berdasarkan penjelasan di atas komponen atribut produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah merek, kualitas, disain, dan ukuran.

## **Harga**

Alma (2007:169) mengatakan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Stanton (Laksana,2008:105) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atas menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, ”harga dapat pula dipandang sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan kualitas dan manfaat yang dipersepsikannya” (Kertajaya (2000:7). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar

berbagai kombinasi produk dan jasa sesuai dengan nilai dan ukuran suatu produk dan jasa tersebut.

Harga mencerminkan kualitas dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa harga memiliki kaitan dengan kualitas berikut ini merupakan hubungan antara harga dengan kualitas yang diungkapkan oleh Mowen dalam Sutrisna (2002:80) : (1) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas (2) Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya diantara merek-merek yang ada (3) Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang obyektif atau melalui nama merek maupun citra toko (4) Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil (5) Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.

Berikut ini terdapat beberapa jenis penetapan harga seperti yang diungkapkan Laksana (2008:118) adalah sebagai berikut :(1) Penetapan harga per wilayah Geografis, yaitu melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berda di berbagai tempat di seluruh Negeri (2) Potongan harga dan imbalan khusus (Price discount and allowance)

Menurut d’Astous dan Chanaoi dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer perception of sports apparel : the role of brand name, store name, price, and intended usage situation* dalam penelitian tersebut harga dapat diukur melalui kepekaan konsumen dan potongan harga. Sedangkan menurut Avila, Dodds, Chapman, Mann, dan Wahlers dalam jurnalnya berjudul *Importance of price in industrial buying: sales versus purchasing perspectives* mengatakan bahwa harga dapat diukur dengan tingkat harga dan pertimbangan keuangan.

Berdasarkan teori-teori yang diungkapkan diatas serta jurnal-jurnal yang ada untuk itu peneliti mengukur harga dalam penelitian ini akan menggunakan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, tingkat harga, dan potongan harga.

## **Persepsi**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengutip pendapat William McGuire (Sumarwan, 2004:69) menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (the informing-processing model), yaitu sebagai berikut (a) Pemaparan yaitu pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus

tersebut melalui panca indranya (b) Perhatian yaitu kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk (c) Pemahaman yaitu interpretasi terhadap makna stimulus (d) Penerimaan yaitu dampak persuasif stimulus terhadap konsumen (e) Retensi yaitu pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang.

Persepsi itu sendiri berarti proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia” (Hurriyati,2005). Kotler (2007:228) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### **Keputusan Pembelian**

Schifman dan Kanuk (Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Howard dalam jurnal yang disusun oleh Artaya mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:226) keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian digunakan indikator pilihan produk, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

### **Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” (Tjiptono, 2002:103 ). Sebenarnya atribut produk terdiri dari faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. (Simamora, 2003:147).

Sehubungan dengan itu, produsen perlu memasukkan strategi produk dengan tepat ke setiap program pemasaran agar dapat dikelola secara efisien. Salah satunya yaitu perencanaan atribut produk, yaitu seperti penambahan mutu produk perbaikan desain produk dan sebagainya. Atribut-atribut produk yang diberikan tersebut

harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena atribut produk merupakan ciri dari produk yang dibuat oleh produsen yang membedakan produk tersebut dari produk yang dibuat oleh produsen lain. Dengan adanya perkembangan atribut produk tersebut diharapkan dapat mempengaruhi serta mendorong keputusan pembelian dan pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2002:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu : (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

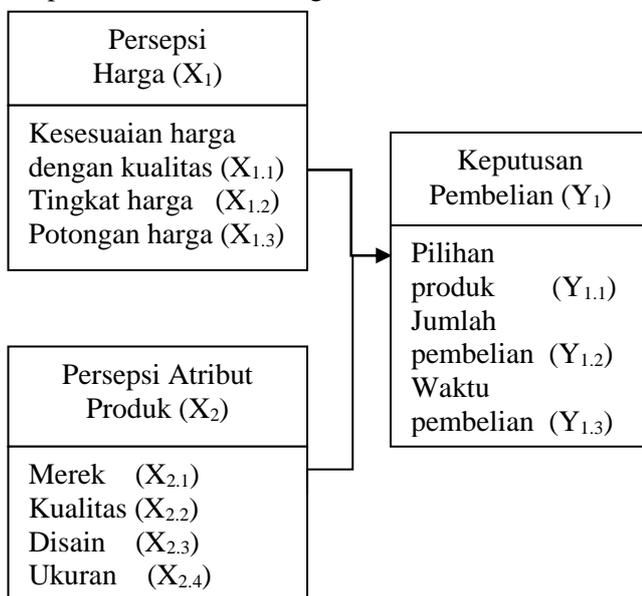
Seperti yang diungkapkan oleh d’Astous dan Chnoui dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer Perception of Sports apparel : the role of brand name, store name, price and intended usage situation* bahwa harga adalah faktor penting pada kebanyakan keputusan pembelian konsumen dan elemen kunci pada pemasaran merek pribadi. Ditambah lagi Kotler (2007:81) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga actual sekarang – bukan harga yang ditetapkan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh produsen. Hal ini disebabkan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Selain itu harga merupakan faktor yang sangat vital dalam membentuk persepsi konsumen karena semakin tinggi harga maka kualitas pun akan terjamin sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Namun, bagi golongan orang yang

disebut “*economic man*” atau kelompok orang yang hemat, harga produk yang rendah akan memberikan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya bagi mereka yang termasuk “*psikologic man*” atau mereka yang lebih mengutamakan gengsi, cenderung lebih menyukai barang-barang yang bergengsi dengan harga yang tinggi pula (Gitosudarmo, 2000:224). Oleh karena itu perusahaan perlu untuk mempertimbangkan hal-hal yang diharapkan konsumen sehingga penetapan harga dapat sesuai dengan keinginan konsumen sasaran.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori, fenomena dan latar belakang tersebut hubungan antara persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah penelitian kausal. Peneliti mengambil jenis penelitian kausal karena jenis penelitian ini sesuai jika digunakan dalam mengukur hubungan sebab akibat antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian dan untuk menguji hipotesisnya.

### Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel bebas (X)  
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga ( $X_1$ ) dan persepsi atribut produk ( $X_2$ ).
- Variabel terikat (Y)  
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu :

- Harga ( $X_1$ ) adalah Anggapan konsumen tentang harga sepatu yang diukur dengan uang dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat harga, dan potongan harga. Identifikasi indikator variabel harga adalah sebagai berikut: (a) Kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{1.1}$ ) adalah anggapan konsumen harga sesuai dengan kualitas (b) Tingkat harga ( $X_{1.2}$ ) adalah anggapan konsumen mengenai harga sepatu converse yang lebih murah (c) potongan harga ( $X_{1.3}$ ) adalah anggapan konsumen adanya potongan harga ketika pembelian.
- Atribut Produk ( $X_2$ ) adalah anggapan konsumen mengenai atribut produk sepatu converse yang terdiri dari merek, kualitas, desain dan ukuran. Identifikasi indikator variabel atribut produk untuk sepatu converse sebagai berikut: (a) Merek ( $X_{2.1}$ ) adalah Anggapan konsumen tentang merek sepatu converse yang memberikan kesan bangga, logo yang menarik, merek sepatu tertua di dunia, dan telah dikenal banyak orang. (b) Kualitas ( $X_{2.2}$ ) adalah Anggapan konsumen tentang kualitas sepatu converse sesuai dengan yang diharapkan dan hasil pengerjaannya lebih baik dari sepatu converse yang dijual di Outlet resmi maupun dari merek yang lain. (c) Desain ( $X_{2.3}$ ) adalah anggapan konsumen tentang desain produk sepatu converse yang lebih sporty, selalu terkini, sesuai dengan segala suasana, dan lebih menarik. (d) Ukuran ( $X_{2.4}$ ) adalah anggapan konsumen tentang ukuran sepatu converse yang sesuai dengan ukuran kaki dan ukuran sepatu antara kanan dan kiri seimbang.
- Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) adalah konsumen membeli sepatu converse dipengaruhi oleh pilihan produk, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Identifikasi indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) Pilihan produk ( $Y_{1.1}$ ) adalah Konsumen membeli sepatu converse dipengaruhi oleh ukuran, warna dan pilihan desain bentuk sepatu maupun desain grafis sepatu yang beragam. (b) Jumlah pembelian ( $Y_{1.2}$ ) adalah konsumen membeli sepatu converse di Darmo Trade Center karena ketika membeli sepatu lebih dari satu mendapat potongan harga lagi. (c) Waktu pembelian ( $Y_{1.3}$ ): Konsumen melakukan pembelian sepatu converse ketika hari sabtu dan minggu antara pukul 07.30 – 11.00 WIB.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga yaitu semua responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu converse (jenis *sneaker*) di Darmo Trade Center Surabaya.

Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* cara ini digunakan dengan alasan tidak setiap individu populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan yang sesuai dengan karakteristik responden sampel. Teknik penentuan yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Ada kriteria tertentu yang ditetapkan yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu converse (jenis *sneaker*) di Darmo Trade Center, dengan karakteristik responden pria dan wanita dengan usia remaja hingga dewasa yaitu antara 15 tahun – 24 tahun karena menurut *Sport Business Research Network 2002* dan *Sporting Good Manufactures Association* dalam jurnal *Consumer Perception of Sports Apparel: The Role of Brand Name, Store Name, Price, and Intended Usage Situation* mengatakan bahwa pada kelompok usia tersebut konsumsi untuk sepatu olahraga tinggi.

Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden penentuan ukuran sampel ini dilakukan berdasarkan pendapat yang dikemukakan Sudman dalam Aaker (1997:393) menyarankan bahwa jumlah sampel seharusnya cukup besar sehingga jika dibagi dalam kelompok-kelompok akan mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih.

## Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dimana data primer diperoleh melalui observasi awal di lapangan, wawancara, dan penyebaran kuisioner pada pihak-pihak yang terkait dengan judul penelitian yaitu persepsi harga dan atribut produk sepatu merek converse terhadap keputusan pembelian (Studi di Darmo Trade Center Surabaya). Sedangkan data sekunder diperoleh dari majalah, koran, dan artikel-artikel di Internet mengenai produk converse dan lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu persepsi harga dan atribut produk sepatu merek converse terhadap keputusan pembelian (Studi di Darmo Trade Center Surabaya). Dimana dari sumber-sumber tersebut diperoleh berbagai macam informasi mengenai produk sepatu converse dan jenis sepatu yang diminati oleh

konsumen serta teori-teori mengenai persepsi harga, atribut produk dan keputusan pembelian.

## Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attitude scale* yaitu skala yang meneliti tentang perilaku, obyek, orang atau kejadian. Dan jenis skala dalam *attitude scale* pada penelitian ini yaitu jenis skala likert dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menilai setiap instrumen pertanyaan dalam menggunakan skala likert maka dipakai tingkat skor yaitu sangat setuju sebesar 1, setuju sebesar 2, ragu-ragu sebesar 3, tidak setuju sebesar 4 dan sangat tidak setuju sebesar 5.

## Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Algifari (2000:61) model ini dikembangkan untuk memperkirakan nilai variabel dependen  $y$  dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen ( $x_1, x_2, \dots, x_n$ ). Kemudian dilakukan uji simultan dan uji parsial untuk menguji hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dari hasil tehnik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program olah data SPSS 13.0 maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 7,583 + 0,635X_1 + 0,218X_2 + e$$

Dalam persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi berganda persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,635 yang artinya, jika  $X_1$  berubah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan berubah sebesar 0.635 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah  $X_1$  dan  $Y$ , artinya kenaikan variabel  $X_1$  akan menyebabkan kenaikan pada variabel  $Y$ .
- 2) Nilai koefisien regresi berganda variabel persepsi atribut produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,218 yang artinya jika  $X_2$  berubah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian  $Y$  akan berubah sebesar 0,218 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah  $X_2$  dan  $Y$ , artinya kenaikan variabel  $X_2$  akan menyebabkan kenaikan pada variabel  $Y$ .

3) Nilai koefisien determinasi berganda (Adjust R Square) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersamaan, semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model regresi yang digunakan. Koefisien determinasi berganda pada tabel sebesar 0,475 yang berarti 47,5 % artinya perubahan nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan atribut produk. Sedangkan sisanya sebesar 52,5 % dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R diperoleh 0,697 atau 69,7% yang berarti pengaruhnya kuat terhadap keputusan pembelian.

Pada uji hipotesis terdapat uji F yaitu uji secara simultan dan uji t yaitu uji secara parsial berikut:

**Tabel 1**  
**Perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keterangan
45,704	3,090	$F_{hitung} > F_{tabel}$

Sumber: data diolah

Tabel tersebut diatas merupakan hasil dari uji F diketahui besarnya nilai  $F_{hitung}$  (45,704), nilai ini dapat digunakan sebagai alat ukur pengujian prediksi signifikan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga ( $X_1$ ) dan persepsi atribut produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini dengan  $df (n-k-1) = df = 100 - 2 - 1 = 97$ , menghasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 Maka  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari analisis data adalah sebesar 45,704 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu harga ( $X_1$ ) yang dinilai dari kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat harga, dan potongan harga serta atribut produk ( $X_2$ ) yang dinilai dari merek, kualitas, desain, dan ukuran secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesa yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

Pembuktian hipotesis koefisien secara parsial digunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat dalam satu model. Hasil  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari program SPSS versi 13.0 *for windows* dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan t-hitung**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Persepsi Harga ( $X_1$ )	3,201	1,985
Persepsi Atribut Produk ( $X_2$ )	3,521	1,985

Sumber: data diolah

Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 didapat dengan  $df (n-k-1) = df = 100 - 2 - 1 = 97$ . Dari tabel diatas, terlihat bahwa untuk  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Untuk variabel persepsi harga ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa persepsi harga ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,201. Dengan demikian  $t_{hitung} (3,201) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti, persepsi harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Untuk variabel persepsi atribut produk ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa persepsi atribut produk ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,521. Dengan demikian  $t_{hitung} (3,521) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti, atribut produk ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ( $X_1$ ) dan persepsi atribut produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan. Yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel atribut produk dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,521).

## Pembahasan

Dari perhitungan hasil penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya adalah positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel atribut produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Pada dasarnya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mereka melalui tahap evaluasi dimana masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dievaluasi dan dari proses evaluasi tersebut dapat menentukan apakah konsumen membeli produk tersebut atau tidak. Sedangkan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Jenu, 2003:76). Begitupula yang ada pada penelitian ini sebagian besar

konsumen dipengaruhi oleh harga dan atribut produk ketika melakukan keputusan pembelian. Bahkan Avilia,dkk dalam jurnalnya yang berjudul *Importance of Price in Industrial buying : sales versus purchasing perspective* juga menjelaskan bahwa antara atribut produk, harga, dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Meski harga bukan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian, harga merupakan ketentuan yang paling mendasar bagi sejumlah konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin harga tersebut mahal maka kualitas yang diberikanpun akan sesuai dengan pengorbanan yang dibayarkan dan manfaat yang dipersepsikan. Harga juga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2002:152). Peranan alokasi itu sendiri dimaksudkan bahwa harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan kegunaan yang tinggi berdasarkan daya belinya. Sedangkan untuk peranan informasi yaitu harga berfungsi membantu konsumen untuk memilih produk yang memiliki kualitas. Pada penelitian ini terbukti bahwa konsumen beranggapan bahwa harga sepatu merek Converse di Darmo Trade Center sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Anggapan tersebut muncul dikarenakan penjual merek Converse di Darmo Trade Center tidak mengkomunikasikan kepada para konsumennya bahwa sepatu merek Converse yang dijual di Darmo Trade Center memiliki kualitas lebih rendah dibanding sepatu merek Converse yang dijual di outlet resminya, sehingga konsumen yang kurang jeli tidak akan mengetahuinya.

Selanjutnya, pada analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif bermakna bahwa konsumen beranggapan bahwa harga sepatu merek Converse di Darmo Trade Center lebih murah dibanding dengan harga sepatu merek Converse di outlet yang lain dan kenyataannya sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Ini dikarenakan konsumen yang akan berbelanja di Darmo Trade Centre sudah memiliki pemikiran bahwa ia akan mendapat harga lebih murah. Namun, meski harga sepatu merek Converse tersebut naik, keputusan pembelian juga akan naik. Ini dikarenakan sepatu merek Converse yang termasuk barang belanjaan (*shopping goods*) memiliki nilai prestis tersendiri bagi konsumen

yang memakainya yaitu dapat memberikan rasa bangga tersendiri bagi pemakai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa diketahui sebanyak 54 responden setuju bahwa sepatu merek Converse memberi kesan bangga bagi si pemakai. Maka meski harga mahal konsumen akan tetap membelinya.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan faktor yang paling dominan berperan dalam keputusan pembelian. Atribut produk merupakan variabel yang paling berpengaruh. Hal ini dikarenakan atribut produk digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk tersebut apakah manfaat yang konsumen dapatkan ketika membeli produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebelumnya. Namun, di sisi lain atribut produk juga penting bagi produsen karena atribut produk merupakan suatu ciri produk yang dikeluarkan produsen sebagai pembeda dengan produk yang lain selain itu mengetahui atribut yang dipersepsikan penting oleh konsumen dapat mempermudah pemasar dalam memposisikan produknya di pasar.

Atribut produk itu sendiri merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli (Gitosudarmo, 2000:188). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk tersebutlah yang mampu bertahan dalam persaingan dengan produk dari perusahaan lain.

Pada penelitian ini, atribut produk sepatu merek Converse yang digunakan oleh peneliti terdiri dari merek, kualitas, desain, dan ukuran. Keempat indikator tersebut berperan penting dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen menganggap kualitas sepatu merek Converse di Darmo Trade Center tidak sesuai dengan harapan mereka karena sebelumnya mereka beranggapan bahwa sepatu merek Converse di Darmo Trade Center memiliki kualitas hasil pengerjaannya sama dengan yang dijual di toko (outlet) resmi. Namun, setelah mereka membeli sepatu merek Converse di Darmo Trade Center, produk yang didapat tidak sebagus yang dijual di toko (outlet) resmi. Hal ini dikarenakan sepatu merek Converse yang dijual di Darmo Trade Center tersebut merupakan sepatu merek Converse yang berkualitas nomor dua. Meski sepatu merek Converse yang dijual di

Darmo Trade Center berkualitas nomor dua atau merupakan produk sepatu yang tidak lulus kualitas control, sebagian besar responden masih tetap membeli sepatu tersebut. Ini disebabkan konsumen membeli produk sepatu merek Converse tidak hanya karena kualitasnya, melainkan juga merek, desain, dan ukurannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bermakna atribut produk dan keputusan pembelian berjalan selaras yang berarti jika konsumen beranggapan bahwa atribut produk sepatu merek Converse sesuai dengan yang mereka harapkan, sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sepatu merek Converse yang dijual di Darmo Trade Center memiliki kualitas yang tidak sebaik yang dijual di outlet resmi dan tidak sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya, serta hasil pengerjaannya kalah dengan sepatu merek lain yang sama-sama dijual di Darmo Trade Center seperti Nike, Adidas, Lamborgini, dan Vans. Namun demikian, konsumen masih tetap membeli sepatu merek Converse tersebut hal ini dikarenakan oleh faktor atribut produk lainnya, yaitu merek, desain, dan ukuran. Konsumen beranggapan bahwa merek sepatu merek Converse dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Selain itu, desain sepatu merek Converse yang lebih *sporty*, lebih menarik, dan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Sebagian besar konsumen menyukai desain bentuk sepatu merek Converse untuk sepatu yang tidak bertali dengan motif bergambar dan bahan sepatu yang terbuat dari kanvas. Selain itu, penjual sepatu merek Converse di Darmo Trade Center juga menyediakan ukuran sepatu di atas 40 yang biasanya sulit untuk diperoleh, sehingga konsumen yang memiliki ukuran kaki di atas 40 dapat membeli sepatu merek Converse sesuai dengan ukuran sepatu mereka di Darmo Trade Center.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Ada pengaruh antara persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hal ini dapat diketahui dari hasil uji F dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dimana persepsi harga dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 47,5% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 52,5%

dipengaruhi oleh variable lain di luar variable yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Ada pengaruh secara parsial antara persepsi harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan diketahui bahwa variabel yang paling dominan atau paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu converse di Darmo Trade Center adalah atribut produk.

### **Saran**

1. Disarankan untuk pihak converse mengadakan riset pasar atas produk-produk yang dijual dan untuk penjual sepatu converse di Darmo Trade Center sebaiknya menjelaskan yang sebenarnya perbedaan antara produk yang dijual di Darmo Trade Center dengan yang dijual di outlet resmi yang ditunjuk PT. Mitra Adi Perkasa.
2. Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam variabel persepsi atribut produk konsumen beranggapan bahwa kualitas sepatu converse yang dijual di Darmo Trade Center tidak sesuai dengan yang diharapkan dan juga kualitasnya lebih buruk dari sepatu lain yang dijual di tempat yang sama dikarenakan konsumen tidak mengetahui bahwa sepatu converse yang dijual di Darmo Trade Center adalah produk yang tidak lulus kualitas kontrol. Maka sebaiknya pihak distributor converse yaitu PT. Mitra Adi Peraksa mengadakan program diskon untuk menjual produk-produk sepatunya yang tidak lulus kualitas kontrol. Bahkan dapat juga mendirikan factory outlet tersendiri dengan konsep toko dengan harga murah namun produk-produk yang mereka jual adalah produk yang tidak lulus kualitas kontrol dengan mengadakan sosialisasi pada konsumen terlebih dahulu seperti melalui website, iklan, maupun pada saat pameran. Dengan demikian, setidaknya dapat menjaga nama baik sepatu converse agar tidak dirugikan hanya karena pandangan konsumen terhadap kualitas sepatu converse di Darmo Trade Center buruk karena konsumen tidak tahu mengenai produk yang dijual di tempat tersebut adalah produk yang tidak lulus kualitas kontrol.
3. Mengingat pengaruh variabel lain di luar penelitian ini cukup besar (sebesar 52,5%), maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti variabel yang ada di luar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan seperti variabel saluran distribusi dan promosi. Selain itu karena di Darmo Trade Center tidak hanya

menjual sepatu yang tidak lulus kontrol kualitas tetapi juga terdapat yang menjual sepatu tiruan maupun sepatu ilegal. Maka dapat juga penelitian selanjutnya untuk meneliti sepatu tiruan dan ilegal.

#### DAFTAR ACUAN

- Aaker, David.1997. *Managing Brand Equity : Capitalizing on Value of Brand Management*. New York : The Free Press.
- Algifari.1997. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Alma, Buchari.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Avilia, Ramon dkk.1993. Importance of Price In Industrial Buying: Sales Versus Purchasing Perspective. *Review of Business, (Online)*, Vol.4, No.2, (<http://find.galegroup.com/itx/start.do?prodId=EAM>, diakses 5 Juli 2009)
- D'Astous, Alain dan Karim Chnaoui.2002. Consumer perception of sports apparel: the role of brand name, store name, price, and intended usage situation. *International journal of Sports Marketing & Sponsorship, (Online)*, Vol.4, No.2, (<http://find.galegroup.com/itx/start.do?prodId=EAM>, diakses 20 Meret 2009)
- Ferrinadewi, Erna.2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal manajemen & kewirausahaan, vol. 7, no. 2, September*, (<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>, diakses 13 Juni 2009)
- Gitosudarmo, Indriyo.2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE
- Hurriyati, Ratih.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung : Alfabeta
- Japarianto, Edwin.2006. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran, (Online)*, Vol. 1, No. 2, (<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAR>)
- Jawa Pos.23 November, 2008. "Merek Sneaker yang Kamu Suka?", hal.36
- Jawa Pos.27 September, 2008. "Pasar Spesifik", hal.6
- Jenu, Widjaja Tanjung. 2003. *Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia Publisng
- Kertajaya, Hermawan.2000. *Marketing Plus: Siasat Memenangkan Persaingan Pasar Global*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Keller.2007.*Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.2004. *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall International Inc
- Laksana, Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Malhotra, Jaresh.2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi 4. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : PT. Indeks
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Edisi kelima. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Nuswandana, Adhityaswara.2005. *Kenapa Kita Cinta "Sneakers"*, (online), (<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0509/01/muda/2016603.html>. diakses 14 Oktober 2008).
- Rismiati, Catur E dan Ig. Bondan Suratno.2001.*Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : KANISIUS (Anggota IKAPI)
- Simamora, Bilson.2003.*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry.2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta : Salemba Empat
- Sutrisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto.2000. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta : Liberty.
- Sumarwan, Ujang.2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy.2002.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein.2003. *Business an Introduction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein.2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Widarjono, Agus. *Revitalisasi Industri Sepatu (Online)*, (<http://www.unisosdem.org/index.php>, diakses 6 Juli 2009)