

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI TAS
ROOPACKS DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Raden Sheila Arismarcella

2012120014

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT.
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017**

**ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTES IMPACT ON INTENTION TO
BUY ROOPACKS BAGS IN CITY OF BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Raden Sheila Arismarcella

2012120014

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMIC FACULTY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**
(Accredited by BAN-PT.
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Analisis Pengaruh Atribut Produk
terhadap Niat Beli Tas ROOPACKS di Kota Bandung**

Oleh:

Raden Sheila Arismarcella

2012120014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 16 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'T. Iskandarsyah'.

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Sunanto'.

(Sandra Sunanto, Ph.D)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Raden Sheila Arismarcella
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 September 1993
Nomor Pokok : 2012120014
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli Tas ROOPACKS
di Kota Bandung**

dengan,
Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph.D

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70:
Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 21 Desember 2016
Pembuat pernyataan : R. Sheila A.



(Raden Sheila Arismarcella)

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung yang cukup pesat menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan produk-produk yang inovatif agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya. Seperti ROOPACKS yang didirikan pada tahun 2012 ini merupakan perusahaan yang bergerak di industri kreatif Bandung yang menggunakan *website* serta media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk membantu memasarkan produknya. ROOPACKS menawarkan produk tas ransel multifungsi (*3 in 1 bag*) yang bisa berubah menjadi tas selempang dengan metode lipat yang unik dan original serta fitur tambahan, yaitu *sleeve* laptop yang dapat dipasang didalam tas ransel ataupun bisa dilepas menjadi bagian terpisah.

Banyaknya *brand-brand* lokal yang menjual produk tas ransel sejenis seperti Imagery Bags, merupakan salah satu produsen tas yang juga bergerak di industri kreatif Bandung yang secara tidak langsung merupakan pesaing terdekat dari ROOPACKS. Ditambah lagi dengan *brand-brand* luar yang sudah terlebih dahulu eksis dalam industri *fashion*. *Brand-brand* tersebut juga menyediakan produk tas ransel dengan kualitas yang terjamin meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal tetapi tidak terlalu jauh dengan harga tas-tas ransel yang ditawarkan oleh *brand* lokal. Sehingga pada akhirnya, konsumen pun memiliki lebih banyak pilihan dalam proses membeli tas. Melihat fenomena yang ada, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap niat beli tas ROOPACKS.

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori dengan menggunakan kuesioner, melakukan wawancara, dan observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *convenience sampling*. Hasil penelitian kemudian diolah secara deskriptif dan menggunakan alat bantu statistik yaitu *software* SPSS. Dalam penelitian ini terdapat variabel *independent* yaitu atribut produk yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *product quality* (X_1), *product features* (X_2), dan *product style and design* (X_3). Sedangkan variabel *dependent*nya adalah niat beli (Y).

Pengujian hipotesis yang telah dibangun menggunakan metode rata-rata hitung, uji regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk tas ROOPACKS berpengaruh positif terhadap niat beli. Atribut produk tas ROOPACKS yang paling berpengaruh adalah *product quality* dan *product style and design*. Sehingga, penulis menyarankan kepada pihak ROOPACKS untuk terus meningkatkan kualitas produk dari ROOPACKS dan juga meningkatkan aktivitas promosinya dengan lebih gencar lagi agar dapat meningkatkan *brand awareness* serta *positioning*nya di benak konsumen. Selain itu, dengan adanya tas multifungsi dari ROOPACKS ini dirasa banyak memberikan manfaat bagi konsumen sehingga hal ini menjadi nilai tambah yang harus dipertahankan bahkan perlu ditingkatkan dengan melakukan inovasi agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. ROOPACKS juga sebaiknya segera membuka gerai resminya, khususnya di Bandung agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk ROOPACKS dengan mengunjungi *store*nya untuk melihat bahkan menyentuh produk ROOPACKS secara langsung.

Kata Kunci: Atribut produk, niat beli, ROOPACKS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli Tas ROOPACKS di Kota Bandung**. Proses penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Kedua orang tua dari penulis, Papa Arie dan Mama Suzie selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta pengerjaan skripsi, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Kakak dari penulis, Nadya Aristantia yang selalu memberi semangat dan mendoakan adiknya agar selalu diberi kelancaran dalam menyelesaikan setiap urusan studinya.
3. Ibu Sandra Sunanto Ph.D yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu, serta membimbing penulis dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah penulis.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Inge Barlian Dra., Ak., M.Sc. selaku dosen wali yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan dalam setiap konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi selama melaksanakan studi di UNPAR.
7. Kevin Ismiadhi, selaku orang terdekat dari penulis yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan semangat moril berupa motivasi, mendengarkan keluh kesah penulis selama proses perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi, dan menemani penulis kemanapun untuk melengkapi dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
Thank you, Kev!

8. Siva Tamara S.H, Yolanda Novianti Rahayu, S. Ikom., Rizka Aruman, S.H., Anastasya Triantias, S.E., Kharisma Junior, S.IP., selaku sahabat penulis sejak duduk di bangku SMP sampai saat ini. Terima kasih untuk selalu menghibur. Love you gaesss!
9. Deti, Shinta, Muthi, Danti, Nadira, Ima, Nadia, Trisha, Ami, Mela, Cungkring, Padang, Anum, Palu, Regi, Ibo, Rikat, Isal, Ejot, Dinal, selaku teman-teman dekat penulis yang tiada lelah mendengarkan keluh kesah dan menghibur penulis kapanpun dan dimanapun.
10. Seluruh keluarga besar dari Manajemen UNPAR, khususnya angkatan 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan dari penulis.
11. Choco, Jabar, Pepi, Cuki, Firman, Eka, Vanda, Haikal, Kemal, Kevin, Tommy, Atep, Agfa, Caplin, Sybil, selaku senior sekaligus sahabat penulis yang tergabung dalam “Rich Boy Gang” yang selalu menghibur dan membantu penulis selama berada di UNPAR.
12. Arlyn, Nyenye, Astia, Nyu, Debby, Menel, Key, Ari, Agung, Paza, Thony, Viddy, Danang, dan Uti yang merupakan teman-teman seperjuangan satu bimbingan. Terima kasih telah memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini. Sukses untuk kita semua!
13. Mas Irfan Agia, Mba Marissa Meditania, dan Mba Nanda Sarah yang merupakan *owner* dan para *founder* dari ROOPACKS yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bantuan dan informasi selama penulis melakukan observasi penelitian.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kerabat maupun pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 21 Desember 2016

Raden Sheila Arismarcella

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesis Penelitian	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Produk	9
2.1.1. Pengertian Produk	9
2.1.2. Tingkatan Produk	9
2.1.3. Klasifikasi Produk	10
2.2. Atribut Produk	11
2.2.1. Pendekatan Atribut Produk	11
2.3. Persepsi	13
2.3.1. Proses Persepsi.....	13
2.3.2. Elemen Persepsi.....	14
2.4 Niat Beli.....	14
2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli	15
2.4.2. Indikator Niat Beli.....	15
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	17
3.1. Metode Penelitian	17
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	17
3.3. Sumber Data	21
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data	21
3.4. Populasi dan Sampel	21

3.4.1. Variabel Penelitian.....	23
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	23
3.6. Uji Validitas dan dan Uji Reliabilitas.....	24
3.6.1. Uji Validitas.....	24
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	25
3.7. Teknik Analisis Data.....	26
3.8. Objek Penelitian.....	29
BAB 4 PEMBAHASAN.....	31
4.1. Profil Responden.....	31
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	31
4.1.2. Usia Responden	33
4.1.3. Pekerjaan Responden	33
4.1.4. Responden Pernah Membeli Produk Tas Ransel.....	34
4.1.5. Tempat Responden Membeli Produk Tas Ransel.....	35
4.1.6. Alasan Responden Tidak Pernah Membeli Tas Ransel.....	36
4.1.7. Merek Tas Ransel yang Pernah dibeli Responden.....	36
4.1.8. Biaya yang Biasa dikeluarkan Responden untuk Membeli Tas Ransel ..	37
4.1.9. Responden yang Pernah Membeli Produk Tas ROOPACKS.....	38
4.1.10. Sumber Informasi Responden Mengetahui Produk Tas ROOPACKS ..	39
4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Tas ROOPACKS.....	40
4.2.1. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Product Quality</i>	41
4.2.2. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Product Features</i>	45
4.2.3. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Product Style and Design</i>	48
4.3. Niat Beli Konsumen terhadap Tas ROOPACKS.....	51
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.4.1. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda	55
4.4.1.1. Uji Normalitas	55
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas	57
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas	57
4.4.2. Persamaan Regresi Berganda	58
4.4.3. Analisis Pengaruh secara Bersama-sama (Uji F)	60
4.4.4. Analisis Pengaruh secara Parsial (Uji T)	61
4.4.5. Analisis Koefisien Determinasi.....	63

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X	18
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y	20
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas	24
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 4.1. Kategori Rata-Rata Hitung	41
Tabel 4.2. Rata-Rata Persepsi Responden terhadap <i>Product Quality</i>	42
Tabel 4.3. Daftar Harga Produk Tas ROOPACKS	45
Tabel 4.4. Rata-Rata Persepsi Responden terhadap <i>Product Features</i>	45
Tabel 4.5. Rata-Rata Persepsi Responden terhadap <i>Product Style and Design</i>	48
Tabel 4.6. Rata-Rata Niat Beli Konsumen terhadap Tas ROOPACKS	51
Tabel 4.7. Hasil SPSS Uji Normalitas	56
Tabel 4.8. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.9. Hasil SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda	59
Tabel 4.10. Hasil SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda yang Baru	59
Tabel 4.11. Hasil SPSS Uji ANOVA	60
Tabel 4.12. Hasil SPSS Uji Parsial	62
Tabel 4.13. Hasil SPSS Analisis Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Transformasi Tas Multifungsi ROOPACKS.....	2
Gambar 1.2. Perilaku Konsumen.....	6
Gambar 1.3. Model Konseptual.....	8
Gambar 2.1. Penilaian Kepentingan Suatu Atribut.....	12
Gambar 3.1. Logo ROOPACKS.....	29
Gambar 4.1. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	32
Gambar 4.2. Grafik Usia Responden.....	33
Gambar 4.3. Grafik Pekerjaan Responden.....	34
Gambar 4.4. Grafik Responden yang Pernah Membeli Produk Tas Ransel.....	35
Gambar 4.5. Grafik Tempat Berbelanja Produk Fashion yang Menjadi Pilihan Responden.....	36
Gambar 4.6. Grafik Merek Tas Ransel yang Pernah dibeli Responden.....	37
Gambar 4.7. Grafik Biaya yang Biasa dikeluarkan Responden untuk Membeli Tas Ransel.....	38
Gambar 4.8. Grafik Responden yang Pernah Membeli Produk Tas ROOPACKS.....	39
Gambar 4.9. Grafik Sumber Informasi Responden Mengetahui Produk Tas ROOPACKS.....	40
Gambar 4.10. Transformasi Tas Multifungsi ROOPACKS.....	44
Gambar 4.11. Variasi Model Tas ROOPACKS.....	46
Gambar 4.12. Motif Tas ROOPACKS (<i>Banana Edition</i>).....	47
Gambar 4.13. Motif Tas ROOPACKS (<i>Batik Edition</i>).....	47
Gambar 4.14. Keanekaragaman Warna Tas ROOPACKS.....	49
Gambar 4.15. <i>Packaging</i> Tas ROOPACKS.....	50
Gambar 4.16. Hasil SPSS Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.17. Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	69
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	75
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Validitas & Reliabilitas	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya untuk memperoleh kepuasan yang ingin dicapai olehnya. Sesuai dengan teori Maslow, disebutkan bahwa terdapat lima kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia dan tersusun secara hirarki, yaitu *physiological needs*, *safety needs*, *social needs*, *esteem needs*, *self actualization needs*. Namun, saat ini kebutuhan akan *fashion* atau berpakaian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan paling mendasar, dan tidak hanya berfungsi untuk menutupi bagian tubuh, tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup *modern* dan juga sebagai sarana komunikasi untuk mengekspresikan diri. Kesadaran masyarakat akan *fashion* pun meningkat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang rela mengeluarkan uang cukup besar untuk keperluan *fashion*.

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang dengan pesat saat ini. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2014, *fashion* merupakan salah satu industri yang paling penting dalam pengembangan Industri Kreatif Indonesia. Di tahun 2013, dari 15 sektor Industri Kreatif, *fashion* menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) Nasional. Potensi industri *fashion* di Indonesia sangat besar, baik untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri. Nilai ekspor produk *fashion* Indonesia pun meningkat setiap tahunnya. Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Kementerian Perdagangan, menunjukkan produk *fashion* Indonesia sudah memperoleh pangsa pasar di skala internasional. Volume ekspor produk *fashion* pada Januari 2016 naik sekitar 3,87% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. (www.bisnis.com)

Bukan lagi hal yang baru tentunya bahwa Kota Bandung yang dikenal sebagai kota kembang ini merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota ini, dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di dalamnya menjadikan Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Tidak heran bila berbagai macam predikat kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat. Mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* atau mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan *Paris Van Java* yang sampai saat ini masih melekat dan menjadi salah satu *icon* tujuan para wisatawan. (www.bisnisukm.com)

Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung yang cukup pesat ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan produk-produk yang inovatif agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya. Seperti ROOPACKS yang didirikan pada tahun 2012 ini merupakan perusahaan yang bergerak di industri kreatif Bandung yang menggunakan *website* serta media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk membantu memasarkan produknya. Sampai saat ini, ROOPACKS sendiri belum memiliki *official store* atau toko dalam bentuk fisik, tetapi ROOPACKS seringkali membuka *booth* atau *tenant* di *event-event* ternama yang secara rutin diselenggarakan di Bandung seperti Trademark, Lookats, dll. Dengan adanya *booth* ROOPACKS di acara-acara tersebut, konsumen dapat membeli produk ROOPACKS secara langsung, bahkan ROOPACKS juga sering memberikan promo berupa diskon dalam *event* tersebut. Tetapi diluar *event-event* tersebut, konsumen hanya dapat memesan dan membeli produk ROOPACKS secara *online* melalui *website* atau media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

ROOPACKS menawarkan produk tas ransel multifungsi (*3 in 1 bag*) dengan nama Equator yang bisa berubah menjadi tas selempang dengan metode lipat yang unik dan original. Tas ROOPACKS sendiri memiliki fitur tambahan, yaitu *sleeve* laptop yang dapat dipasang didalam tas ransel ataupun bisa dilepas menjadi bagian terpisah. Selain model Equator, ROOPACKS juga sudah mulai menambah variasi model tas lainnya seperti model Fellow, Multiples, dan Rover dengan desain dan warna yang berbeda-beda. Seiring berkembangnya industri kreatif di Indonesia dan adanya permintaan konsumen atas produk-produk multifungsi, membantu ROOPACKS untuk dapatterus mengembangkan usahanya.

Gambar 1.1.
Transformasi Tas Multifungsi ROOPACKS



Sumber: Instagram (@roopacks)

Banyaknya *brand-brand* lokal yang menjual produk tas ransel sejenis seperti Imagery Bags, merupakan salah satu produsen tas yang juga bergerak di industri kreatif Bandung yang secara tidak langsung merupakan pesaing terdekat dari ROOPACKS. Ditambah lagi dengan *brand-brand* luar yang sudah terlebih dahulu eksis dalam industri *fashion* seperti Zara, Top Shop, New Look, Bershka, dan H&M. *Brand-brand* tersebut juga menyediakan produk tas ransel dengan kualitas yang terjamin meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal tetapi tidak terlalu jauh dengan harga tas-tas ransel yang ditawarkan oleh *brand* lokal. Sehingga pada akhirnya, konsumen pun memiliki lebih banyak pilihan serta memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam proses membeli tas.

Melihat fenomena yang ada, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 15 orang responden yang telah mengetahui *brand* ROOPACKS. Berdasarkan hasil wawancara kepada 15 orang responden tersebut, mereka mengetahui ROOPACKS dari media sosial seperti Instagram dan Twitter, dari *event-event* yang rutin diselenggarakan di Bandung seperti Lookats, Trademark, dll, bahkan ada juga yang mengetahui ROOPACKS dari media cetak seperti koran. Sebanyak 53,34% responden juga mengetahui berbagai varian produk tas yang dimiliki oleh ROOPACKS, seperti model Equator dan model Multiples. Sebanyak 73,34% diantaranya tertarik untuk membeli produk tas dari ROOPACKS dengan alasan tas ransel ROOPACKS merupakan tas yang unik dan multifungsi, ada juga yang mengatakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau karena *3 in 1 bag*, selain itu ada juga yang benar-benar tertarik karena desain dan warnanya. Sedangkan dari 15 orang responden tersebut, sebanyak 26,67% nya tidak mau membeli produk tas dari ROOPACKS dengan alasan kualitas bahan yang tipis, sleting yang mudah rusak, dan juga kualitas jahitan yang kurang rapi karena responden tersebut sudah pernah melihat dan memegang langsung produknya di salah satu *event* yang pernah diikuti oleh ROOPACKS, kemudian juga alasan harga yang cenderung mahal tetapi desain yang ditawarkan kurang menarik atau biasa saja, sehingga responden tersebut lebih tertarik untuk membeli produk tas yang lain. Dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masih saja ada responden yang mengatakan bahwa kualitas bahan yang tipis, sleting yang mudah rusak, kualitas jahitan yang kurang rapi, selain itu juga alasan harga yang cenderung mahal tetapi desain yang ditawarkan kurang menarik atau biasa saja yang berarti ROOPACKS masih belum cukup mampu untuk dapat menghadirkan atribut produk yang sesuai dengan harapan dari para konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli Tas ROOPACKS di Kota Bandung**”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun masalah-masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk tas ROOPACKS?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk tas ROOPACKS?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap niat beli tas ROOPACKS?
4. Atribut produk mana saja yang berpengaruh terhadap niat beli tas ROOPACKS?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen tentang atribut produk tas ROOPACKS.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk tas ROOPACKS.
3. Menganalisa adanya pengaruh atribut produk terhadap niat beli tas ROOPACKS.
4. Memperoleh informasi tentang atribut mana saja yang mempengaruhi niat beli tas ROOPACKS.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk pengembangan ilmu dan teori.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori khususnya mengenai atribut produk terhadap niat beli yang sudah dipelajari sesuai dengan perbandingan kondisi yang ada di lapangan.

2. Untuk implikasi terhadap praktik.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, juga memberikan sumber informasi dan menjadi bahan pustaka yang berguna dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan desain produk bagi pengusaha lokal dan yang lainnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memproduksi atau menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2012: 248) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, alat, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 250), produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi langsung. Sedangkan *industrial products* adalah produk yang dibeli untuk bahan baku tahap produksi selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 250), *consumer products* terdiri dari *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. *Shopping product* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dengan cara membandingkan atributnya, seperti kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh dari *shopping product* di antaranya adalah aksesoris, *furniture*, pakaian, sepatu, dan tas. Biasanya, untuk membeli *shopping product* konsumen bersedia menghabiskan waktu dan tenaga untuk membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya agar mendapatkan produk yang dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Setiap produk pasti memiliki karakteristik fisik yang membedakannya dengan produk pesaing yang disebut atribut produk. Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Dimiyati, 2012). Bilson Simamora (2002) mendefinisikan atribut produk kedalam dua definisi yang berbeda. Pertama, atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti performans, conformans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Pengertian kedua adalah selain dimensi-dimensi produk, juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Kotler & Armstrong (2012: 254) mengatakan bahwa atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Setiap produk baik itu barang atau jasa memiliki suatu atribut produk atau karakteristik tertentu sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254), setiap produk memiliki atribut-atribut sebagai berikut:

1. *Product Quality*

Merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. *Product Features*

Produk dapat dipilih dengan berbagai jenis. Perusahaan menggunakan *product features* sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dimiliki pesaing.

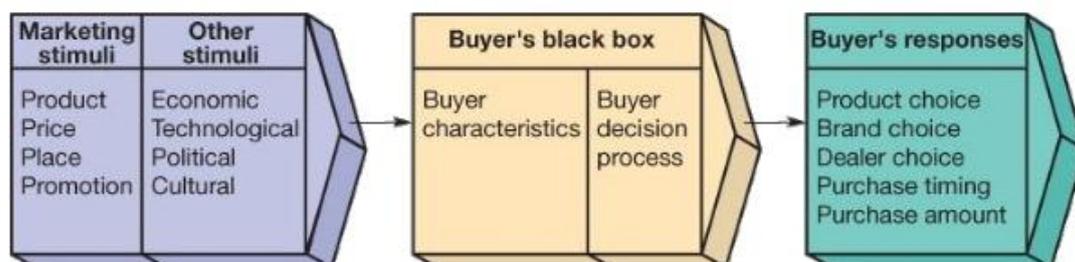
3. *Product Style and Design*

Merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

Bagaimana cara konsumen menilai atribut produk dari suatu merek pun akan berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan persepsi. Persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Bilson Simamora, 2002: 102).

Berikut merupakan gambar perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012: 159):

Gambar 1.2.
Perilaku Konsumen



Sumber: Principles Of Marketing, 2012: 159

Berdasarkan gambar 1.2. salah satu bentuk dari stimuli pemasaran adalah atribut produk. Stimuli akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Stimuli merupakan suatu aspek dari lingkungan seperti kejadian, objek atau orang yang menyebabkan reaksi perilaku pada periode waktu berikutnya (Winardi, 1991: 109).

Menurut Simamora (2004: 102) stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh panca indera seperti produk, kemasan, merek, harga, iklan dan lain-lain.

Setiap individu akan melihat stimuli tersebut dengan pandangan yang berbeda atau yang disebut persepsi. Menurut Winardi (1991: 123) persepsi dapat dinyatakan sebagai memberikan arti kepada stimuli. Persepsi merupakan penafsiran realitas, dan masing-masing diantara kita memandang realitas dari sudut pandang perspektif yang berbeda. Walaupun melihat stimuli yang sama tetapi respon setiap individu akan berbeda, hal tersebut disebabkan oleh persepsi yang berbeda. Stimuli akan mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan suatu respon, salah satunya dapat berupa niat beli. Apabila persepsi konsumen terhadap stimuli pemasaran yang berupa atribut produk positif, maka konsumen akan berniat untuk membeli produk, sedangkan apabila konsumen memiliki persepsi yang negatif, maka konsumen mungkin tidak akan membeli produk.

Salah satu respon dari persepsi tentang atribut produk adalah niat beli. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sutantio, 2004: 19).

Niat beli merupakan salah satu bentuk dari sikap (*attitude*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 246) sikap (*attitude*) adalah sebuah kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang menguntungkan atau tidak sehubungan dengan suatu objek yang diberikan. Objek tersebut dapat berupa produk, kategori produk, merek, layanan, kepemilikan, penggunaan produk, penyebab atau masalah, orang, iklan, harga internet, situs, harga, dan pengecer. Niat beli terbentuk dari beberapa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi terhadap rangsangan, kepercayaan dan sikap (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002: 65). Maka perusahaan harus merancang stimuli pemasaran dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Menurut Ferdinand (2002: 129) untuk dapat mengukur niat beli terdapat indikator yang dapat diperhatikan untuk mengidentifikasi klasifikasi dari masing-masing niat beli, yaitu:

1. Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk, preferensi hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

2. Niat Referensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Nilai Eksploratif

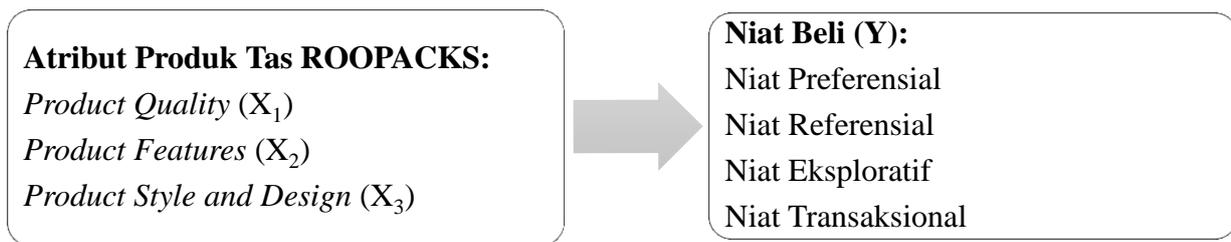
Niat yang menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Nilai Transaksional

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, didapatkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.3.
Model Konseptual



Sumber: Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian sementara merupakan dugaan awal penelitian yang kebenarannya harus diuji lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi *product quality* terhadap niat beli tas ROOPACKS.

H₂: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi *product features* terhadap niat beli tas ROOPACKS.

H₃: Terdapat pengaruh yang positif dari dimensi *product style and design* terhadap niat beli tas ROOPACKS.