

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS ATRIBUT
PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK
CROCS**

fernan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Eldwin Reyga Riswandi
2014120175

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018
BANDUNG
2018

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON
PRODUCT ATTRIBUTES TO REPURCHASE
INTENTION OF CROCS PRODUCT**

Reming



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of a
Bachelor's Degree in Economics

By

Eldwin Reyga Riswandi

2014120175

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT NO 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS ATRIBUT
PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUCT
CROCS**

Oleh:

Eldwin Reyga Riswandi
2014120175

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing Skripsi,



Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Eldwin Reyga Riswandi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Januari 1996
NPM : 2014120175
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: L Retno Adriani, Dra.,
M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis 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, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 05 Desember 2018

Pembuat pernyataan: Eldwin Reyga

Riswandi



(Eldwin Keyga Riswandi)

ABSTRAK

Objek yang diteliti adalah sepatu Crocs, yang dipasarkan sejak tahun 2002 dan terkenal di seluruh dunia. Namun kini di Bandung Crocs mengalami penurunan jumlah konsumen, terdapat indikasi pada atribut produk yang berpengaruh terhadap rendahnya niat beli ulang konsumen Crocs yang rendah.

Menurut Russ dan Kirkpatrick (1982), atribut produk terdiri atas dimensi disain, bahan baku, kualitas, keamanan, jaminan, keragaman, dan pelayanan. Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini mencoba menganalisa dimensi atribut produk yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Populasi yang diteliti adalah konsumen di Bandung yang pernah membeli produk Crocs. Sampel berjumlah 100 orang. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif dan analisis regresi linier berganda.

Secara keseluruhan konsumen kurang puas atas atribut dari produk Crocs. Konsumen kurang puas atas disain, keragaman, dan pelayanan Crocs, namun konsumen puas atas bahan baku, kualitas, dan keamanannya. Niat beli ulang produk Crocs juga cukup rendah. Kepuasan atas atribut produk kualitas, keragaman, dan pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 31,9% dan masing masing memberi pengaruh sebesar 0,105, 0,157, 0,943. terhadap niat beli ulang produk Crocs. Akan tetapi, atribut disain, bahan baku, dan keamanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Atribut produk, niat beli ulang

ABSTRACT

The object studied is Crocs shoes, which have been marketed since 2002 and are well-known throughout the world. But now in Bandung, Crocs is experiencing a decline in the number of consumers, there are indications of product attributes that have an effect on the intention to low repurchase Crocs consumers.

According to Russ and Kirkpatrick (1982), product attributes consist of dimensions of design, raw materials, quality, safety, assurance, diversity, and service. Based on this theory, this study tries to analyze the dimensions of product attributes that influence consumer repurchase intentions.

The population studied was consumers in Bandung who had bought Crocs products. The sample is 100 people. Data was collected through observation, questionnaires, and interviews. The data analysis method used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Overall consumers are less satisfied with the product attributes possessed by Crocs. Consumers are less satisfied with the design, diversity, and service of Crocs, but consumers are satisfied with the raw material, quality, and safety. The intention to repurchase Crocs products is also quite low. Satisfaction with product attributes of quality, diversity, and service together has an effect of 31.9% and each has an effect of 0.105, 0.157, 0.943 on the intention to repurchase Crocs products. However, the attributes of design, raw materials, and security do not have a significant influence on repurchase intention.

Keywords: *Product attributes, repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerahNya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs”

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Adik penulis, Devina Affriani Reyga Riswandi, yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat.
3. Ibu L Retno Adriani, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing dan yang telah memberi masukan, ilmu, motivasi, dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses mengerjakan skripsi ini.
4. Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku ketua program studi manajemen dan Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. selaku dosen wali penulis di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
6. Vony Marcella, Kelvin, Aditya Hade, Fransisca selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini, bahkan selalu memberikan motivasi yang menguatkan hati penulis.
7. Jessi Bella dan Ariel Febrika selaku teman seperjuangan dan sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Alexander Raphael, Diana Hendrawati, Ignatius Aldo, Richard Sean, Theresia Alexandra, dan Susan Martana selaku sahabat penulis
9. Alicia Fergie, Deppy Supardi, Aling Karina, Edeline, Melissa Ribka, Reinaldo Pratama, Aldian Sutanzil, dan Steven Vallian selaku teman seperjuangan yang mendukung penulis dalam menyusun skripsi.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Namun penulis menerima dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai upaya untuk perbaikan di masa yang akan datang. Demikianlah kata-kata yang dapat disampaikan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu, memberikan doa, motivasi, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Bandung, Desember 2018

Eldwin Reyga Riswandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Definisi Produk.....	7
2.2 Atribut Produk.....	8
2.3 Atribut Pembentuk Produk.....	9
2.4 Kaitan Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	14
2.5 Niat Beli Ulang.....	15
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	16
3.1 Metode Penelitian.....	16
3.1.1 Populasi dan Sampel.....	16
3.1.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	17
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	20
3.1.5 Uji Validitas.....	21
3.1.6 Uji Reliabilitas.....	23
3.1.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Profil Responden.....	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk.....	34
4.1.1 Kepuasan atas disain.....	34
4.1.2 Kepuasan atas Bahan baku.....	37

4.1.3	Kepuasan atas Kualitas	39
4.1.4	Kepuasan atas Keamanan.....	40
4.1.5	Kepuasan atas Keragaman	41
4.1.6	Kepuasan atas pelayanan.....	44
4.1.7	Ringkasan Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Sepatu Crocs	45
4.2	Analisis Niat Beli Ulang Sepatu Crocs	46
4.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda	47
4.3.1	Uji Normalitas	47
4.3.2	Uji Multikolinearitas	48
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	49
4.4	Analisis Pengaruh Kepuasan Pada Atribut Produk terhadap Niat Beli Ulang Produk sepatu Crocs	49
4.4.1	Model Regresi Linear Berganda Awal	50
4.4.2	Model Regresi Linier Berganda Baru.....	54
4.5	Ringkasan Hasil Analisis Data	57
Bab 5	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA.....	64
	LAMPIRAN.....	67
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X Atribut produk.....	18
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y Niat Beli Ulang	19
Tabel 3.3	Tabel Validitas	22
Tabel 3.4	Tabel Relibilitas	24
Tabel 3.5	Kategori Nilai Rata-rata Pada Analisis Deskriptif.....	25
Tabel 3.6	Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 3.7	Usia Responden.....	30
Tabel 3.8	Pekerjaan Responden	30
Tabel 3.9	Biaya Yang Biasa Dikeluarkan Ketika Membeli Sepatu	31
Tabel 3.10	Waktu Terakhir Membeli Crocs	31
Tabel 4.1	Interpretasi Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen Atribut produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Sepatu Crocs	33
Tabel 4.2	Rata-rata Kepuasan pada Disain Sepatu Crocs	34
Tabel 4.3	Rata-rata Kepuasan Pada Bahan Baku.....	37
Tabel 4.4	Rata-rata Kepuasan Pada Kualitas Sepatu Crocs	38
Tabel 4.5	Rata-rata Konsumen Pada Keamanan Sepatu Crocs.....	41
Tabel 4.6	Rata-rata Kepuasan atas Keragaman Sepatu Crocs	42
Tabel 4.7	Rata-rata Kepuasan Konsumen atas Pelayanan	44
Tabel 4.8	Ringkasan Kepuasan Konsumen Pada Atribut Produk Sepatu Crocs.....	45
Tabel 4.9	Niat Beli Ulang Sepatu Crocs	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11	Model Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.12	Kesimpulan Hasil Uji Signifikansi	54
Tabel 4.13	Model Regresi Berganda Baru	56
Tabel 4.14	Perbandingan Nilai Signifikansi dan Nilai α Regresi Baru	57
Tabel 4.15	Ringkasan Hasil Analisis Data.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Conceptual Model</i>	6
Gambar 3.1	Lambang Crocs	29
Gambar 4.1	Sepatu Crocs dengan Model <i>Slip on</i>	35
Gambar 4.2	Sepatu Crocs dengan Model “Buaya”	36
Gambar 4.3	Model Terbaru Crocs	37
Gambar 4.4	Larangan Penggunaan Crocs di <i>Escalator</i>	39
Gambar 4.5	Etalase Sepatu Crocs di Planet Sport	44
Gambar 4.6	Etalase Sepatu Crocs di Sport Station	44
Gambar 4.7	Penyebaran Data Pada Uji Normalitas	48
Gambar 4.8	Pola Penyebaran Data Pada Uji Heteroskedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2	Hasil Kuesioner	733
Lampiran 3	Profil Responden	90
Lampiran 4	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kesadaran masyarakat akan *fashion* dalam berpakaian juga semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari banyak masyarakat Indonesia yang rela mengeluarkan uang cukup besar untuk keperluan berpakaian. Masyarakat Indonesia menjadikan kebutuhan berbelanja pakaian sebagai urutan ke 3 dalam pengeluaran mereka setiap bulannya, sekitar 9% - 11% dari total pengeluaran masyarakat Indonesia digunakan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja pakaian. Industri *fashion* merupakan industri yang berkaitan dengan disain alas kaki, aksesoris, dan juga disain pakaian. Industri alas kaki merupakan salah satu industri *fashion* yang terus meningkat nilai perdagangannya. (Handayani, 2018).

Berdasarkan fungsinya, sepatu dikelompokkan menjadi sepatu resmi, sepatu santai, sepatu olahraga, dan sepatu kerja. Crocs merupakan salah satu produsen sepatu santai yang menjual produknya di Indonesia. Produksi Sepatu Crocs berasal dari Colorado, Amerika Serikat. Sepatu Crocs mulai dipasarkan pada tahun 2002. B. Boedecker Jr adalah nama dari pendiri sepatu Crocs. Pada awalnya disain sepatu Crocs terinspirasi dari sepatu spa. Sepatu spa harus memiliki disain yang nyaman dan aman bagi pemakainya. Selain itu, fitur sepatu spa harus memiliki alas yang tidak licin, tetapi disain yang digunakan sederhana. Bentuk sepatu Crocs yang sederhana terinspirasi dari klompen. Klompen adalah sejenis sepatu kayu yang terkenal dari Negara Kincir Angin, Belanda. Biasanya sepatu ini digunakan untuk para pekerja pabrik, tambang dan petani. Terinspirasi dari disain sepatu tersebut, B. Boedecker Jr kemudian mengembangkan produknya menjadi sepatu dengan design yang lebih menarik dari sekedar sepatu spa dan klompen pada normalnya. Crocs secara berkala menciptakan berbagai macam disain, sehingga Crocs memiliki design cukup unik dan cocok untuk dipakai sehari-hari. Prinsip - prinsip tersebut dijadikan dasar terciptanya sepatu Crocs yang nyaman dan aman bagi pemakainya (Anderson, 2006).

Di tengah tengah berkembangnya industri *fashion* yang begitu cepat, Crocs mengalami hal yang berbanding terbalik. Berdasarkan berita Liputan 6 yang ditulis oleh Amelie (2014) dengan judul “Crocs Nyaris Bangkrut Karena Produknya Membosankan”, Crocs tengah bergelut menghadapi kebangkrutan akibat popularitas nya yang terus menurun. Crocs terus berusaha dalam meningkatkan popularitas nya setelah para konsumen terlihat jenuh dengan produk produk yang dimiliki. Kejenuhan dari konsumen tersebut telah memangkas volume penjualan sepatu Crocs.

Pada awal masuknya Crocs di Indonesia, Crocs membuka gerai yang cukup besar di setiap pusat perbelanjaan di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Bandung. Sekitar lima tahun yang lalu, Crocs membuka gerai di pusat perbelanjaan seperti Paris Van Java, Trans Studio Mall, dan Ciwalk. Tetapi pada tahun 2018, semua gerai tersebut sudah tutup. Pada tahun 2018 Crocs bekerjasama dengan Planet Sport dan Sport Station untuk memasarkan dan menjual produknya. Berdasarkan berita Liputan 6 yang ditulis oleh Amelie (2014) dengan judul “Crocs Nyaris Bangkrut Karena Produknya Membosankan”, Crocs juga telah melakukan penjualan saham dan kepemilikan terhadap perusahaan BlackStone Group. Hal lain yang menjadi masalah bagi Crocs adalah banyaknya para pesaing dalam industri sepatu yang terus berinovasi terhadap produknya, hal ini yang membuat nama Crocs semakin tenggelam di mata konsumen dikarenakan Crocs dinilai kurang mampu dalam berinovasi terhadap produk produk yang ditawarkan ke pasar (Deil, 2014). Hal-hal tersebut berdampak rendahnya konsumen Crocs dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk sepatu Crocs. Dalam kurun waktu tiga tahun kebelakang konsumen Crocs melakukan pembelian produk sepatu Crocs tetapi tidak melakukan pembelian ulang, sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli ulang pada produk sepatu Crocs cukup rendah.

Melihat fenomena yang ada, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 30 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Crocs. Sebanyak 75 % diantara 30 responden berpendapat bahwa kualitas yang digunakan oleh sepatu Crocs tidak awet dikarenakan bagian bawah sol yang cepat habis sehingga menyebabkan produk sepatu Crocs menjadi licin, sebanyak 83% diantara 30 responden

berpendapat bahwa produk dari Crocs memiliki tingkat variasi produk yang begitu sedikit sehingga para konsumen memiliki keterbatasan dalam memilih model. Selain itu disain yang sudah ada tidak diperbaharui secara berkala mengakibatkan model sepatu Crocs tertinggal jaman, sebanyak 67% diantara 30 responden pernah mendengar rumor mengenai penyakit yang ditimbulkan akibat menggunakan produk Crocs dalam jangka waktu tertentu. Sebanyak 50% diantara 30 responden berpendapat jumlah gerai Crocs yang semakin sedikit menyulitkan konsumen untuk melihat dan mendapatkan produk Crocs. Dapat disimpulkan hasil dari wawancara tidak terstruktur yang dilakukan penulis mendapatkan bahwa para responden merasa tidak puas terhadap produk Crocs dalam hal design, bahan baku, kualitas, keamanan, keragaman, pelayanan. Hal-hal mengenai kualitas, variasi produk, disain, keamanan, dan pelayanan merupakan bagian dari atribut sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara, penulis juga menemukan fenomena bahwa sebanyak 93% responden dari 30 responden tidak melakukan pembelian ulang pada produk Crocs. Pembelian ulang produk Crocs yang rendah bisa dilihat dari semakin sedikitnya orang yang memakai produk Crocs.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sepatu Crocs?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada produk sepatu Crocs?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas atribut produk terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sepatu Crocs?
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas atribut produk terhadap niat beli ulang produk sepatu Crocs?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk sepatu Crocs.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada Produk sepatu Crocs.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas atribut produk terhadap niat beli ulang konsumen pada produk sepatu Crocs.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas atribut produk terhadap niat beli ulang sepatu Crocs.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi:

1. Penulis
Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh atribut produk terhadap niat beli ulang
2. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi atas kinerja perusahaan atas produknya, sehingga dapat memperbaiki produk yang dihasilkan agar sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pembaca
Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh kepuasan atribut produk terhadap niat beli ulang pada produsen Crocs.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal 29), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Jadi produk tidak hanya dalam bentuk fisik saja, tetapi konsumen membeli produk dalam rangka memenuhi keinginannya.

Kondisi pasar yang terus berkembang membuat para produsen terus bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Keller, salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan melakukan pengembangan produk (Kotler & Keller, 2012). Hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk salah satunya mengenai atribut dari produk. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Salah satu yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen ketika membeli sebuah produk adalah atribut produk. Menurut Russ & Kirkpatrick (1982) atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen adalah desain, bahan baku, kualitas, keamanan, jaminan, keragaman, dan pelayanan. Dalam penelitian ini hanya variabel desain, bahan baku, kualitas, keamanan, keragaman, dan pelayanan saja yang akan digunakan karena variabel-variabel tersebut dianggap sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, variabel jaminan tidak digunakan karena Crocs tidak memberikan jaminan atas produk yang dijual kepada konsumen.

Menurut Dimiyati (2012), atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Setelah konsumen menggunakan sebuah produk, konsumen dapat menentukan apakah dia puas atau tidak dengan produk yang digunakan. Menurut Kotler (2012:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kondisi ketika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk yang digunakan.

Masalah yang dialami Crocs dalam penelitian ini adalah rendahnya niat beli ulang konsumen terhadap produk Crocs. Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap atribut produk Crocs. Ketidakpuasan konsumen dikarenakan harapan dari

konsumen akan atribut produk Crocs tidak sesuai dengan kinerja yang didapatkan yang berdampak terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk sepatu Crocs.

Niat beli ulang adalah kondisi ketika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang merupakan dampak dari kepuasan konsumen mengenai sebuah produk. Niat beli ulang dari konsumen menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu yang menciptakan loyalitas bagi perusahaan (Anderson et al 1992).

Menurut Ferdinand (2002:129) salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat beli ulang. Berdasarkan teori-teori niat membeli ulang yang ada, niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat Transaksional yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Niat Referensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.
3. Niat Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat Eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Gambar 1.1
Model Konseptual

