

## Hubungan Atribut Produk *Kick Denim* Terhadap Minat Beli Pelanggan

Relationship Attributes Of Kick Denim Products To Buying Customer's Interest

<sup>1</sup>Angga Nugraha, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>Garanggaangga@yahoo.com, <sup>2</sup>nierinirinawati66@gmail.com*

**Abstract.** Clothing is a basic human need other than food and shelter / residence (house). Humans need clothing to protect and close themselves. But along with the development of human life, clothing is also used as a symbol status, position, or position of someone who wear them. The development and types of clothing depend on the customs, customs, and cultures in which each nation has its own unique characteristics. The development of world fashion at this very fast and affect the clothing industry in Indonesia. The development in fashion in Indonesia not only on the products of t-shirts, shirts, jackets, and pants but like a hat, bracelet shoes become one of the mandatory things that are owned in order to support fashion today. The purpose of this study to determine the closeness of the relationship of product attributes with consumer buying interest. Which is reviewed from Quality, Features, Design. In this research, writer use correlation. Correlational research aims to examine the extent to which variations in one factor related to variation in other factors. The data of this research is obtained through questionnaire. The result of this research is there is relationship between Product Attribute with buying interest of Customer where each sub variable from product attribute that is quality, feature, design and consumer buying interest to customer buying interest

**Keywords:** Product Attributes, Kick Denim, Consumer Buying Interest

**Abstrak.** Sandang/pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian bergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya dimana masing masing bangsa memiliki ciri khas masing masing. Perkembangan fashion dunia pada saat ini sangat cepat dan mempengaruhi industri pakaian di Indonesia. Perkembangan dalam fashion di Indonesia tidak hanya pada produk kaos, kemeja, jaket, dan celana melainkan seperti topi, gelang sepatu menjadi salah satu hal wajib yang yang dimiliki agar dapat menunjang fashion dewasa ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keeratan hubungan atribut produk dengan minat beli pelanggan. Yang ditinjau dari Kualitas, Fitur, Desain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor yang berkaitan dengan variasi pada faktor yang lainnya. Data penelitian ini didapatkan melalui penyebaran angket/ kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Atribut Produk dengan minat beli Pelanggan dimana masing – masing sub variabel dari Atribut produk yaitu kualitas, fitur, desain serta minat beli konsumen terhadap minat beli pelanggan

**Kata Kunci :** Atribut Produk, *Kick Denim*, Minat Beli

### A. Pendahuluan

Perkembangan dalam usaha bisnis pada saat ini semakin maju dengan ditandai oleh tingkat persaingan antara perusahaan yang cukup tinggi dan bersaing. Keadaan ini menyebabkan suatu perusahaan berusaha untuk mempertahankan produk mereka di pasar dengan berbagai cara agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang penting dalam mencapai tujuan. Dalam pemasaran, Komunikasi merupakan jembatan atau alat untuk memberikan informasi tentang barang / jasa tertentu yang pada akhir membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kegiatan – kegiatan seperti mengembangkan suatu produk, distribusi, pelayanan, dan penetapan harga adalah inti dari sebuah pemasaran, informasi yang

diberikan tentang sebuah produk atau jasa pada dasarnya merupakan sebuah stimuli yang diterima dari konsumen ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (jalaludin 2011:50). Ketika persepsi muncul pada sebuah produk atau jasa maka secara tidak langsung konsumen mempunyai gambaran mengenai informasi produk atau jasa

Konsumen atau calon pembeli akan mencari informasi suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, ketika informasi tersebut dirasa relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan kontak dengan produk tersebut. Atribut produk akan melekat pada sebuah produk atau jasa yang akan membentuk sebuah nilai pada dimata calon konsumen itu sendiri dan nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Kualitas, Fitur Produk, dan gaya atau *design* produk merupakan komponen dari Atribut Produk, keunggulan sebuah produk yang mencakup dari 3 hal itu akan menjadi sebuah pembeda dan bisa menjadi daya tarik produk.

Kick Denim adalah salah satu *brand local* yang sudah sangat lama berkecimpung di dunia fashion di tanah air. Didirikan pada 2004 di Bandung, saat industri fashion dibandung sedang berkembang pesat. *Kick denim* menjual produk seperti jeans, *shirt*, jaket, topi dan aksesoris Dalam persaingan fashion di Indonesia yang sangat kompetitif, hendaknya produsen bisa lebih menonjolkan sisi yang menarik dan yang lebih bervariasi pada produk mereka sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen. Faktor atribut produk dalam sebuah produk sangatlah penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Tampilan yang menarik dan baik dari setiap item produk diharapkan mampu membangun persepsi, keinginan dasar konsumen terhadap produk yang baik. Untuk mencapai hal tersebut penting bagi perusahaan memperhatikan atribut – atribut produk pada setiap itemnya. Atribut produk digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan identitas produknya dalam pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara atribut produk KICK DENIM terhadap minat beli pelanggan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada Hubungan antara Kualitas Produk *Kick Denim* terhadap minat beli Pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah ada Hubungan antara Fitur Produk *Kick Denim* terhadap minat beli Pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah ada Hubungan antara Desain Produk *Kick Denim* terhadap minat beli Pelanggan.

( Kotler dan Keller 2009:149 ) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut ( Kotler dan Armstrong, 2008:272 – 275 ) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu fitur, desain, dan kualitas produk yaitu :

1. **Kualitas**, Kualitas merupakan produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. **Fitur**, Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk

satu dengan produk – produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainya. Fitur produk identitik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang dimiliki sebuah produk dan pembeda dengan produk lainnya.

3. **Desain**, Merupakan Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Setelah perusahaan mapu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan cenderung memilah dan menilai suatu produk berdasarkan faktor – faktor yang diunggulkan tersebut. menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli Pelanggan. Dari elemen-elemen yang dapat membentuk persepsi atas minat beli semakin kuat juga daya tariknya untuk menarik minat beli. dimana halnya sebuah distro *Kick Denim* sendiri dalam mempengaruhi pelanggann dengan lebih cenderung menggunakan Atribut Produk, karena Atribut Produk mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu barang atau jasa yang di inginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan. Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu :

- **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- **Minat refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

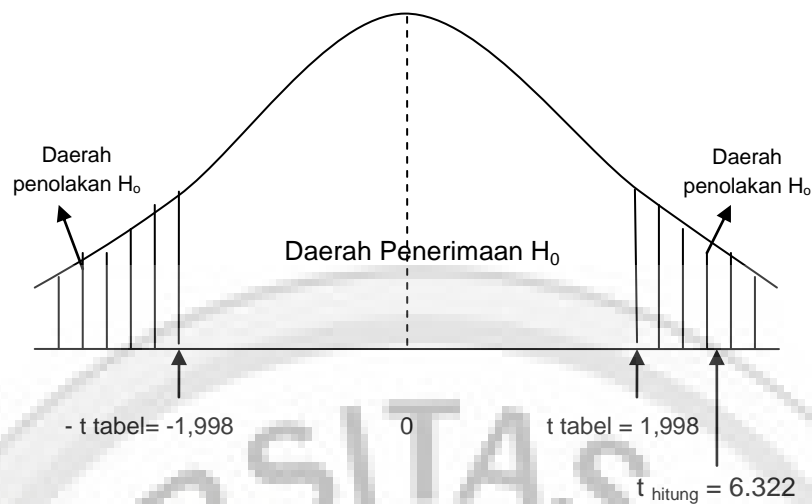
### Hubungan Antara Atribut Produk (X) dengan Minat Beli Pelanggan (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Hubungan Antara Atribut Produk (X) dengan Minat Beli Pelanggan (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Kekuatan Hubungan	Kesimpulan
X dan Y	0,623	6.322	1.998	$H_0$ ditolak	Kuat	Terdapat Hubungan yang signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.



**Gambar 2.** Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli memperoleh nilai sebesar 0,623. Dilihat dengan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebelumnya pada (Sugiyono, 2014:242) bahwa korelasi koefisien dengan nilai  $r_s$  sebesar 0,623 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai [ $t_{hitung}$  (6.322) >  $t_{tabel}$  (1,998)]. Maka hal tersebut menghasilkan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Atribut produk (X) dengan minat beli produk Kick Denim pada *membership* (Y). Artinya semakin tinggi atau semakin baik nilai dari atribut produk yang dimiliki oleh distro Kick Denim di pandangan Pelanggan nya maka akan semakin tinggi juga Minat Beli yang dilakukan oleh Pelanggan nya. Atribut Produk dalam penelitian ini meliputi Kualitas, Fitur, Desain. Sedangkan minat beli ini melalui tahap atau suatu proses seperti minat transaksional minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif.

Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa suatu produk yang memiliki Atribut Produk yang dinilai baik oleh konsumennya dapat mempengaruhi Minat beli terhadap produk yang dipilihnya. Oleh karena itu, *member* dari distro Kick Denim sudah dapat menilai baik mengenai Atribut Produk dari produk Kick Denim ini. Pada saat ini manusia akan mencari produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka, dengan banyaknya atribut produk yang melekat pada produk atau jasa perusahaan akan berusaha menciptakan atau membuat produk atau jasa tersebut mempunyai atribut produk yang baik pada produk mereka. hal tersebut membuat orang-orang menjadi lebih mudah untuk menilai atribut produk dari masing – masing produk yang ada saat ini. Atribut produk berperan aktif menimbulkan minat beli dari pelanggan. Pelanggan yang rela menghabiskan uang mereka demi membeli sebuah produk yang dinilai dimata mereka sangat baik tidak terlepas dari komponen atribut produk yang diterapkan pada produk tersebut. Dan saat ini atribut produk digunakan untuk merubah minat beli seseorang, yang tadi nya mereka tidak menyukai produk tertentu dengan kelengkapan dan atribut produk yang baik akan menciptakan minat beli pada produk tersebut.

Maka menurut pelanggan yang menjadi member *Kick Denim* mendapatkan hal yang menguntungkan bagi mereka yang menjadi member *Kick Denim* tersebut seperti mendapatkan potongan harga, mempunyai kesempatan untuk mengikuti hadiah produk *Kick Denim* dan mendapatkan info tentang produk *Kick Denim* yang juga berarti keuntungan pula bagi *Kick Denim* karena mempunyai pelanggan tetap yang membuat konsumen berminat dengan produk *Kick Denim*.

## B. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara Kualitas dengan Minat Beli Pelanggan sebesar 11,09%, sedangkan sisanya sebesar 88,91% merupakan hubungan dengan faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan hasil uji korelasi dengan koefisien korelasi sebesar 0.333. Dari koefisien korelasi tersebut kekuatan hubungannya termasuk rendah, maka kualitas produk *Kick Denim* menurut tanggapan responden masih termasuk pada taraf yang rendah sehingga konsumen dari *Kick Denim* kurang berminat karena kualitas produk *Kick Denim* yang masih rendah sehingga belum bisa bersaing dengan kualitas produk pesaing yang sejenis.
2. Terdapat hubungan antara Fitur dengan Minat Beli pelanggan sebesar 50,41%, sedangkan sisanya sebesar 49,59% merupakan hubungan dengan faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan hasil uji korelasi dengan koefisien korelasi sebesar 0.710. Dari koefisien korelasi tersebut kekuatan hubungannya termasuk kuat, maka fitur yang dimiliki produk *Kick Denim* memiliki hubungan yang kuat dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun tetap menjadi pelanggan produk *Kick Denim* karena Fitur produk *Kick Denim* yang responden anggap bagus dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
3. Terdapat hubungan antara Desain dengan Minat Beli pelanggan sebesar 49,98%, sedangkan sisanya sebesar 50,02% merupakan hubungan dengan faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan hasil uji korelasi dengan koefisien korelasi sebesar 0.707. Dari koefisien korelasi tersebut kekuatan hubungannya termasuk kuat, maka desain yang dimiliki produk *Kick Denim* memiliki hubungan yang kuat dengan minat pelanggan. Desain yang dimiliki *Kick Denim* mampu meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk *Kick Denim*.

## C. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian tentang Atribut Produk melalui metode penelitian yang lain, yaitu metode kualitatif, dengan kualitatif hasil penelitian akan lebih detail.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengetahui Faktor apa saja yang membuat Atribut Produk dapat membuat nilai dimata pelanggan yang juga berpengaruh kepada minat Beli

### Saran Praktis

1. Dalam memasarkan sebuah produknya *distro smith* harus lebih meningkatkan nilai Atribut Produk yang dimiliki dari produk yang dipasarkannya kepada

konsumen, agar dapat memperluas dan menarik konsumen yang baru tanpa kehilangan konsumen yang lama, untuk dapat membeli dan memiliki persepsi nilai yang baik terhadap atribut produk yang melekat dari produk Kick Denim ini, selain meningkatkan juga harus mempertahankan apa yang sudah didapatkan dari nilai ekuitas merek yang sudah dipandang positif oleh Pelanggan nya.

2. Untuk pemilik / pihak manajemen Kick Denim untuk berbenah terhadap atribut produk mereka khususnya pada Kualitas dengan indikator kehandalan produk daya tahan produk itu sendiri karna dari hasil penyebaran responden menunjuk hasil dikategori yang rendah ini berarti minat beli pada pelanggan menjadi menurun karena mereka menilai kualitas dari Kick Denim menurun.

### Daftar Pustaka

- Erlangga Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Undip.
- Kotler, Philip and Keller, 2012. *Marketing management 14e Global edition*
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, e disisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, e disisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta