

PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS CAK CUK SURABAYA

Suryo Rediningrat Susiroh
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: suryoredi@yahoo.co.id

Drs. Muhammad Edwar, M.Si
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya. Dengan memakai penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini mengambil 73 orang konsumen yang membeli kaos cak cuk. Perhitungan pengolahan data dengan angket memakai uji regresi linier berganda dengan produk spss. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,669. Artinya prosentase pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian kaos cak cuk adalah sebesar 67%, sedangkan sisanya yaitu 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to analyze and discuss about the impact of brand's image and product's attribute in purchasing t-shirt from Cak Cuk Surabaya. By using descriptive quantitative research, this research used 73 costumers of Cak Cuk. The data analysis is using questionnaire and linier regression test using spss. Furthermore, from the result of coefficient determination test, the R^2 is 0,669. Thus, it means that the percentage of the impact of brand's image and product's attribute in purchasing t-shirt from Cak Cuk Surabaya is 67%, while the rest 33% is influenced by other variables.

Keywords: brand image, product attribute, purchasing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyaknya usaha cinderamata yang menjadikan budaya ataupun bangunan cagar budaya sebagai ikonnya suatu daerah. Hal ini dapat terlihat pada produk cinderamata asal Bali, di Bali sudah pasti tahu jika kita melihat ataupun membeli cinderamata asal Bali yang menjadikan pura atau pantai sebagai ikon ataupun tema produknya. Di Jogjakarta, yang menjadikan bangunan Malioboro sampai candi-candi lainnya sebagai ikon produknya. semua ini tidak terlepas dari kebanggaan pada budaya dan sebagai usaha untuk mengenalkan dan melestarikan budaya suatu daerah.

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan selalu ramai dikunjungi oleh turis domestik maupun mancanegara. Begitu banyak aset sejarah Surabaya yang dijadikan sebagai obyek wisata yang menarik pecinta eksotika bangunan bersejarah. Karena peminat wisata sejarah Surabaya yang cukup besar ini menjadikan

peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk membuat sebuah toko Cinderamata berlatar belakang Surabaya.

Persaingan kaos khas Surabaya saat ini sudah cukup banyak karena sudah banyak outlet yang menjual kaos dengan bertemakan kota Surabaya seperti kaos gae koen tok, Roode Brug Soerabaia, Sawoong, Cak Cuk, Green Shop, tuljaenak, opo jare, dan Jula juli.

Tabel 1 Data outlet

No	Outlet	Tahun	Alamat	Tema
1	Kaos gae koen tok	2010	Jalan Klampis Jaya E-17	menunjukkan Surabaya yang lebih ceria
2	Roode Brug Soerabaia	2011	Parkir barat tugu pahlawan	tentang Kota Surabaya jaman perjuangan masa lalu.

3	Sawoong	2007	CITO Lt UG, JMP II Lt 3 (paling atas), House of Sampoenana, Jl Makam Peneleh 46.	khusus bertema heritage asli Surabaya.
4	Cak Cuk	2005	Jl. Dharma wangsa 35, Jl. Mayjen sungkono 35, Jl. Ahmad Yani 263, Jl. Golf I/60 Jl. Kedungcwek 86	tampil dengan kesan smart yang khas Surabaya
5	Green shop	2006	Jl. Jolotundo 16 Surabaya Jl. Tambak sari 36-B Jl. Raya ketintang no.67	Kaos dengan bertema bonex.
6	Tuljaenak	2011	Royal Plaza lantai 1.	Kaos bertema romantisme Surabaya jaman dulu.
7	Kaos Opo Jare	2012	-	Konsep yang diusungnya semua tentang Surabaya
8	Kaos Jula Juli	2005	Surabaya Plaza Hotel, Oval Hotel, Majapahit Hotel, Plaza Surabaya Shopping Centre, dan Mirota Art Galery.	Kaos dengan tema dagelan, parikan dan kidungan.

Beberapa alasan konsumen membeli produk cinderamata kaos Cak Cuk Surabaya menawarkan sebuah desainnya yang unik, lucu menunjukkan khas surabaya, kualitas bahan kaosnya bagus, kaos yang dibeli dimasukkan didalam kardus sehingga menjaga kerapian kaos, merek yang di usung Cak Cuk sangat simpel sehingga mudah diingat, pelabelannya juga sesuai penempatan kaosnya. Konsumen mengakui bahwa produk kaos Cak Cuk lebih bagus daripada produk kaos dari kompetitor lainnya, hal ini dikarenakan kualitas bahan yang dipakai kaos Cak Cuk. Produk cinderamata Cak Cuk terdiri dari kaos, pin, magnet, patung, mug, tas remi, dan monopolly. Dengan penjualan paling banyak adalah pada kaos. Hal ini dikarenakan kaos Cak Cuk merupakan produk utama (inti), sedangkan untuk pin, magnet, patung, mug, tas remi, dan monopoly adalah produk pelengkap. Oleh karena itu produk cinderamata Cak Cuk yang akan diteliti hanya pada produk kaos saja.

Sebuah proses pembelian yang akan memikirkan serta mengevaluasi citra merek dan atribut produk yang berhubungan dengan pembelian yang akan dilakukannya. Citra merek yang akan dipakai dalam penelitian ini terdiri dari kekuatan asosiasi merk, keuntungan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk sedangkan untuk atribut produk yang akan dipakai dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas, Desain, Kemasan, Merek Dan Pelabelan.

Kotler (2002:204) keputusan pembelian yaitu suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang digemari. Nowlis (1995) dalam Ganiyu (2012) Sebuah perilaku konsumen menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen terjadi sebagai akibat dari konsumen mencari dan mengevaluasi informasi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain sebuah pembeli sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian maka pembeli akan mencari informasi-informasi tentang beberapa merek produk yang akan dibelinya. sehingga akan dievaluasi agar meyakinkan seorang konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.

Schifman dan Kanuk, (2000) dalam Kurnia (2013) citra merek merupakan pendapat yang mempertahankan, dan dibentuk melewati pengalaman, sehingga sifatnya relatif tetap. Karena itu perilaku pembeli kepada sebuah merek ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan persamaan lain citra merek termasuk dibebberapa unsur penting yang mendorong pembeli untuk membeli produk. semakin bagus citra merek yang terdapat pada produk tersebut maka pembeli akan melakukan pembelian, karena pembeli berpendapat bahwa apabila produk dengan citra merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika pembeli melakukan pembelian.

Citra Merek pada Cak Cuk yang dibangun pada benak konsumen yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Pengetahuan konsumen tentang sejauh mana konsumen bisa diingat bahwa kaos Cak Cuk sebagai kaos humor khas Surabaya yang dikeluarkan Cak Cuk. Kekuatan asosiasi merek bisa diukur dengan tingkat ketenaran kaos cak cuk. lalu Keuntungan asosiasi merek yakni pembeli merasa percaya apabila atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek sehingga bisa mencukupi.

Selain citra merek, atribut produk juga mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. atribut produk yaitu semua yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, kualitas dan lainnya. pembeli akan merasakan produk tersebut lebih mempunyai keunggulan untuk dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian.

Menurut Stanton (1991:285) dalam Normasari (2013) didalam sebuah atribut produk salah satu yang berpengaruh dalam bisnis kaos yaitu desain, kualitas produk dan atribut lainnya yang sangat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena atau rancangan produk memiliki kerja sama terhadap kegunaan dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

Dalam pemilihan atribut produk sifat seorang konsumen berbeda, tergantung pada tingkat pengetahuan konsumen dalam pembelian dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya?
2. Apa terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya?
3. Apa terdapat pengaruh citra merek dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk menganalisa & membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya
2. Untuk menganalisa & membahas pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya

3. Untuk menganalisa & membahas pengaruh citra merek & atribut produk terhadap keputusan pembelian kaos Cak Cuk Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2001:225) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Keller (1998:70), yaitu :

- a. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)
- b. Kebaikan/Keuntungan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)
- c. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2009:347) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Adapun beberapa indikator dari atribut produk sebagai berikut:

a. Kualitas produk

kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran penting. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi.

b. Desain

Suharsono dan Sutarso (2010:160) menjelaskan desain produk merupakan karakter produk yang mengakibatkan produk menarik, kuat, praktis dan lainnya.

Brannan (1995:95) dalam Susanti (2012) mengemukakan bahwa desain produk ini berhubungan bagaimana sebuah produk mempunyai gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. ini termasuk pemilihan estetika (keindahan) seperti: warna, model, material, tekstur, dan bentuk. Pada kaos Cak Cuk ini pada bentuknya hanya ada satu yaitu kaos oblong/t-shirt. Dalam rancangan desain kaos Cak Cuk difokuskan pada rancangan gambar pada kaos. Pada desain kaos Cak Cuk mengangkat tema tampil dengan kesan smart yang khas Surabaya.

c. Kemasan

Tjiptono (2008:103) Pengemasan (*packaging*) adalah sebuah proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) ataupun pembungkus (*wrapper*) guna suatu produk tujuan penggunaan kemasan.

d. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi

atribut produk lainnya yang diinginkan bisa memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing.

e. Pelabelan

pelabelan (*Labelling*) berkaitan dengan pengemasan. Label adalah bagian dari suatu produk yang menjelaskan mengenai produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau juga merupakan tanda pengenal yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling, packaging, dan branding*.

Keputusan Pembelian

Menurut Nowlis (1995) dalam Ganiyu (2012) Sebuah perilaku konsumen menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen terjadi sebagai akibat.

a. proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2005) dalam Selestio (2013) Mengemukakan bahwa orang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda dalam setiap keputusan pembelian. keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Indikator Keputusan Pembelian:

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen, salah satu adalah mengenai pilihan merek, (kotler dan keller, 2009:17) dalam islam (2010) menyebutkan didalam penelitian bahwa untuk mengukur keputusan pembelian dalam memilih merek memakai indikator sebagai berikut:

- 1)Keputusan responden dalam pembelian produk dengan merek tersebut sudah tepat.
- 2)Responden pembelian produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.
- 3)Responden yakin dengan keputusannya dalam pembelian produk merek tersebut.

METODE PENELITIAN

model penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. variabel penelitian dari cak cuk yaitu bagaimana peneliti mengukur seberapa besar konsumen dipengaruhi beberapa variabel independen yang dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Atribut Produk (X_2), Sedangkan Variabel terikat Dalam Penelitian ini Adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para pembeli Cak Cuk Surabaya. Dari observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 26 februari 2016 dengan owner Cak Cuk Surabaya (bapak Dwita Roesmika) diperoleh hasil bahwa Pembeli kaos Cak Cuk Surabaya dalam seminggu yaitu 73 orang. Penelitian ini menggunakan jenis sampel jenuh.

Untuk penelitian di Cak Cuk Surabaya menggunakan sampel jenuh dikarenakan jumlah populasi hanya 73 orang. dan 73 orang tersebut diambil semua dengan tingkat kesalahan yang kecil.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan angket. observasi dipakai untuk mengetahui informasi seluruhnya tentang objek penelitian sedangkan, angket dipakai untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas dalam hal ini, melakukan pengujian terhadap instrument penelitian yaitu angket, pada sampel penelitian sebesar 73 orang pembeli Kaos Cak Cuk Surabaya. memiliki nilai sig hitung $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel pada instrument penelitian dinyatakan valid.

Hasil Dan Pembahasan

semua variabel bebas yang dipakai dipenelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,10$ yaitu 0,493 dan nilai VIF < 10 . variabel citra merek (X_1) dan variabel atribut produk (X_2) mempunyai nilai VIF 2,028. dari data diatas bisa diartikan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = -5,393 + 0,144x_1 + 0,225x_2$$

keterangan:

y = keputusan pembelian

x_1 = citra merek

x_2 = atribut produk

Koefisien determinasi (R^2)

besarnya *R Square* adalah 0,678. Hal ini berarti 67,8% variasi keputusan pembelian (y) bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya diluar model yang diteliti penelitian ini.

Pembahasan

1. Citra merek (X_1) Terhadap keputusan pembelian (Y) kaos cak cuk Surabaya.

Dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan H1 diterima. Citra merek menciptakan Keputusan pembelian yang signifikan, hal ini berarti apabila semakin tinggi citra merek, akan menghasilkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Atribut produk (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y) kaos cak cuk Surabaya.

Dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa H2 diterima. Atribut produk menciptakan Keputusan pembelian yang signifikan, hal ini berarti apabila semakin tinggi atribut produk, akan

menghasilkan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

3. Citra merek (X_1) dan atribut produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) kaos cak cuk Surabaya.

Dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa Dari hasil tersebut dapat diketahui apabila Citra merek (X_1) Dan Atribut produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,669, dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa 67,8% yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (citra merek dan atribut produk) dari Keputusan pembelian (Y). kemudian sisanya 32,2% dipengaruhi variabel lain yang diluar penelitian ini.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (citra merek dan atribut produk) yang dipakai dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh hanya 66,9% walaupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut maka terdapat variabel lain di luar penelitian yang masih ada dan berpengaruh sebesar 33,1% terhadap keputusan pembelian. Variabel diluar penelitian ini bisa saja seperti faktor internal pembeli yakni gaya hidup, kepribadian, motivasi, wawasan dan perilaku, serta dapat juga dari faktor strategi bauran pemasaran selain produk dan promosi yaitu promosi dan tempat distribusi.
2. Atribut produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh signifikan dalam niat keputusan pembelian, oleh karena itu kaos Cak Cuk Surabaya sebagai produsen oleh-oleh cinderamata kaos khas Surabaya harus selalu mengupayakan untuk selalu mengamati dari atribut produknya agar produknya selalu mengikuti perkembangan dan dapat diterima pasar. tindakan tersebut seperti inovasi terhadap desain, menjaga kualitas kain dari kaos dan sablon, menjaga nama merek agar tetap dikenal banyak konsumen, sealalu berinovasi dengan kemasannya agar selalu bagus di setiap tahun, memberikan label tentang perawatan kaos agar konsumen tahu cara merawat kaos Cak Cuk dengan baik. Meskipun segmen yang dituju Cak Cuk Surabaya semua kalangan, akan tetapi mayoritas pembeli kaos Cak Cuk Surabaya adalah masyarakat Surabaya karena konsumen di era sekarang ini mempunyai tingkat kejenuhan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, AZ. 2012. *8 Kaos Suroboyoan*. (Surasurabaya.net, diakses 9 mei 2012).
- Ganiyu, Rahim Ajao dkk. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*. American Journal of Business and Management. Vol. 1, No. 4, 2012, 196-201.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, sonal dkk. 2014. *Study of impact of brand image of retailers on customers' buying decision of store brands*. International journal of sales, retailing and marketing.vol. 3, no. 1, 2014.
- Islam, Darul dkk. 2010. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan membeli ponsel merek nokia. Skripsi online. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategy brand international : building, measuring, and managing brand equity*. New jersey : pearson education Inc. Upper Sadle river.
- Kotler, philip dan gary amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: erlangga
- Kotler, philip dan keller, kevin lane. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi tiga belas jilid satu*. Jakarta: penerbit indeks
- Kurnia, Akbar. *Analisis pengaruh harga, brand Image, dan atribut produk terhadap Keputusan pembelian handphone Atau smartphone samsung jenis Android*. Semarang 12 mei 2013
- Selestio, Robby. 2013. *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek oasis (studi pada konsumen CV.Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Shehzad, Umer Dkk. 2014. *Influence of Brand Name on Consumer Choice and Decision*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 16, Issue 6. Ver. III (Jun. 2014), PP 72-76
- Stanton, William James. 1991. *Marketing Management Action : strategy in planning and control*. New york. USA today.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Susanti, Dila. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Sawoong di Surabaya*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya