

**ATRIBUT PRODUK
DAN KELOMPOK REVERENSI
DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN
KERAJINAN LOKAL
(KARAWO)**



DR. Muchtar Ramin Ahmad, S.Pd.,M.Si.

DR. Muchtar Ramli, Alimad, S.Pd., M.Si.

ATRIBUT PRODUK DAN KELOMPOK REVERENSI

DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN KERAJINAN
LOKAL (KARAWO)

UU No 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat hak Cipta Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hak Terkait Pasal 49

1. Pelaku memiliki hak eksklusif untuk memberikan izin atau melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya membuat, memperbanyak, atau menyiarkan rekaman suara dan/atau gambar pertunjukannya.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

DR. Muchtar Ramin Ahmad, S.Pd., M.Si.

ATRIBUT PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI

DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN KERAJINAN
LOKAL (KARAWO)


glorify and develop the intellectual of human's life



deepublish | publisher

Jl. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km.9,3 - Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Hotline: 0838-2316-8088
Website: www.deepublish.co.id
e-mail: deepublish@gmail.com

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

AHMAD, Muchtar Ramin

Atribut Produk dan Kelompok Referensi dalam Perspektif Pelanggan Kerajinan Lokal (Karawo)/oleh Muchtar Ramin Ahmad.-Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Oktober 214.

xii, 108 hlm.; 23 cm

ISBN 978-602-280-430-7

1. Produk Kerajinan	I. Judul
	339.3

Desain cover : Unggul Pebri Hastanto
Penata letak : Dyah Wuri Handayani

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Isi diluar tanggungjawab percetakan
Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

SAMBUTAN

GUBERNUR GORONTALO

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Illahi Rabbi Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Penyayang karena hanya dengan Rahmat dan Hidayah-Nya kita dapat melaksanakan seluruh aktivitas keseharian kita saat ini. Pertama-tama saya menyambut dengan gembira dan penuh apresiasi atas penerbitan buku berjudul: "Atribut Produk dan Kelompok Referensi dalam Perspektif Pelanggan Kerajinan Lokal (Karawo)" Karya Dr. Muchtar Ramin Ahmad, S.Pd.,M.Si.

Buku ini memiliki peran penting, dalam menguraikan konsep-konsep Pemasaran, Produk, Referensi dan Nilai Pelanggan. Saya sangat salut dan bangga kepada penulisnya, karena buku ini bukan saja menuliskan berbagai teori-teori tetapi juga mengemukakan studi kasus mengenai penilaian konsumen kerajinan lokal (Karawo) di daerah.

Buku ini perlu dibaca bagi para pengusaha, pengrajin, pemerintah, akademisi, Mahasiswa dan pelajar terutama konsumen serta masyarakat umum lainnya. Oleh sebab itu, buku ini perlu disebarluaskan kepada masyarakat secara umum. Akhirnya, selaku Gubernur Provinsi Gorontalo menyampaikan selamat dan penghargaan yang tinggi kepada penulisnya, atas kerja keras dan dedikasinya untuk menulis sampai dengan terbitnya buku ini.

Gorontalo, Agustus 2014
Gubernur Gorontalo

Drs. Rusli Habibie, M.M.

SAMBUTAN

REKTOR UNG

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Illahi Rabbi Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Penyayang karena hanya dengan Rahmat dan Hidayah-Nya kita dapat melaksanakan seluruh aktivitas keseharian kita saat ini. Saya selaku Rektor menyambut gembira dan penuh apresiasi atas penerbitan buku yang berjudul: "Atribut Produk dan Kelompok Referensi dalam Perspektif Pelanggan Kerajinan Lokal (Karawo)" Karya Dr. Muchtar Ramin Ahmad, S.Pd.,M.Si.

Buku ini merupakan gagasan dan upaya penulis dalam mengkaji tentang konsep-konsep Pemasaran, Produk, Referensi dan Nilai Pelanggan. Saya sangat salut dan bangga kepada penulisnya, karena buku ini bukan saja menuliskan berbagai teori-teori tetapi juga mengemukakan studi kasus mengenai penilaian konsumen kerajinan Karawo di daerah. Menulis dan menerbitkan karya seperti ini adalah sebuah pekerjaan mulia.

Buku ini mengulas tentang bagaimana karakteristik konsumen dalam menilai atribut produk "Karawo" dari aspek kualitas, desain, merek, label dan pengemasan, serta bagaimana kelompok referensi mulai dari saudara, teman, keluarga maupun konsumen untuk menginginkan produk kerajinan tersebut menjadi produk yang benar-benar diinginkan dengan berorientasi pada perspektif yang positif. Sehingga buku ini cukup penting dibaca oleh para pengusaha, pengrajin, pemerintah, akademisi, mahasiswa dan pelajar terutama konsumen serta masyarakat umum lainnya. Oleh

sebab itu, buku ini perlu di sebarluaskan kepada masyarakat secara umum.

Akhirnya, selaku Rektor Universitas Negeri Gorontalo menyampaikan selamat dan penghargaan yang tinggi kepada penulisnya, atas kerja keras dan dedikasinya untuk menulis sampai dengan terbitnya buku ini.

Gorontalo, Agustus 2014

Rektor UNG

Dr. H. Syamsu Qamar Badu, M.Pd

PENGANTAR PENULIS

Alhamdulillahillahi Rabbi Alamin

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Illahi Rabbi Tuhan Yang Maha Esa dan Maha Penyayang karena hanya dengan Rahmat dan Hidayah-Nya kita dapat melaksanakan seluruh aktivitas keseharian kita saat ini.

Karya ini kupersembahkan sebagai darma bahktiku kepada kedua orang tuaku yang tidak sempat menyaksikan secara langsung karya ini Ayahanda tercinta Ramin Ahmad (Almarhum) dan Yuli Karim (Almarhumah), karena berkat keduanya saya dapat berkarir dan mempersembahkan karya yang sederhana ini.

Karya ini merupakan gagasan pikiran dan ide penulis dalam mengkaji tentang konsep-konsep Pemasaran, Produk, Referensi dan Nilai Pelanggan. Buku ini bukan saja menuliskan berbagai teori-teori tetapi juga mengemukakan studi kasus mengenai penilaian konsumen kerajinan Karawo di daerah.

Sistematika dan gaya bahasanya dibuat secara sederhana dan mudah dipelajari dan dipahami oleh para pembaca khususnya oleh mahasiswa dan masyarakat umum. Mengingat manusialah yang menjadi perencana, pelaku, dasar, dan kunci keberhasilan, maka semakin bertambah pentingnya buku ini dimiliki. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini belum memenuhi kriteria sempurna, olehnya saran dan kritik pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan dimasa-masa yang akan datang.

Begitu besar jasa dibalik penulisan karya yang sederhana ini, untuk itu saya tak pernah melupakan kesabaran dari mereka yakni

istri tercinta dan putraku tersayang yang telah memberikan kekuatan bathin dalam merampungkan karya sederhana ini. Mereka adalah Nangsi A. Djibu Ahmad,S.Pd., Mohammad Rizky Tahir M. Ahmad dan Muhazir Riza M. Ahmad. Serta Doa dan Jerih Payah Nenek tercinta Aisari Ahmad (Almh) dan Apipa Musa (Almh), Tante/Paman Mince Ibrahim, Warni Ibrahim, Dra. Zamria Ibrahim, Abdul Djafar Ibrahim dan Abdul Muis Ibrahim.. Tak lupa pula saudaraku Abdul Malik Ramin Ahmad,S.Pdi, Hapsah Razak, S.Pdi yang menjadi spirit hidupku yang telah menjaga dan memberi nasehat yang begitu dahsyat sehingga karya ini bias terselesaikan.

Dan juga kepada Almamaterku Universitas Negeri Gorontalo, Universitas Padjadjaran Bandung, Universitas Negeri Jakarta. Semoga buku ini bermanfaat khususnya bagi penulis juga bagi para pemakainya.

Gorontalo, Agustus 2014

Penulis,

Dr. Muchtar Ramin Ahmad, S.Pd.,M.Si

DAFTAR ISI

SAMBUTAN GUBERNUR GORONTALO	v
SAMBUTAN REKTOR UNG.....	vi
PENGANTAR PENULIS	viii
DAFTAR ISI	x
Bagian Satu Pendahuluan	1
Bagian Dua Pengertian dan Klasifikasi Produk.....	5
Konsep Produk di Tinjau dari Tingkat Produk	6
Klasifikasi Produk.....	9
Bagian Tiga Atribut Produk.....	13
Kualitas (<i>Quality</i>).....	15
Merek (<i>Brand</i>).....	16
Kemasan (<i>Packaging</i>).....	18
Label (<i>Labeling</i>)	20
Bagian EmpatKelompok Referensi.....	23
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelompok Referensi	27
Bagian Lima Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	31
Konsep Customer Value	43
Penelitian Terdahulu	48

Bagian Enam Atribut Produk dan Kelompok Referensi dalam Perspektif Nilai Pelanggan Kerajinan Karawo Busana Muslim Studi Kasus di Gorontalo.....	53
Karakteristik Pelanggan.....	53
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia.....	55
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan.....	58
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan.....	60
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pembelian.....	61
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Dengan Tempat Penjualan	62
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Sumber Informasi	63
Penilaian Pelanggan Mengenai Atribut Produk (X_1).....	64
Kualitas Produk Karawo Busana Muslim	65
Merek Karawo Busana Muslim	68
Kemasan Karawo Busana Muslim.....	70
Desain Karawo Busana Muslim.....	72

Label Karawo Busana Muslim	74
Penilaian Pelanggan Mengenai Kelompok Referensi (X ₂).....	75
Penilaian Pelanggan Mengenai Nilai Pelanggan (Y).....	81
Analisis Manfaat (<i>Benefit</i>) Karawo Busana Muslim.....	81
Biaya yang ditanggung Pelanggan Karawo Busana Muslim	85
Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Nilai Pelanggan.....	89
Analisis Perhitungan Koefisien Jalur	90
Analisis Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan.....	91
Analisis Pengaruh Atribut produk (X ₁) dan Kelompok referensi (X ₂) terhadap Nilai Pelanggan (Y).....	92
Kesimpulan	99
Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
TENTANG PENULIS.....	106

BAGIAN SATU

Pendahuluan

Kerajinan merupakan salah satu bentuk industri usaha kecil yang bergerak dibidang sulaman karawo. Keberadaan kerajinan karawo sebagai salah satu potensi unggulan produk lokal yang memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah, terutama terwujudnya pembangunan ekonomi nasional. Dalam pembangunan ekonomi nasional saat ini, usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha, industri kerajinan lokal merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang kuat.

Dalam Pasal 3 dan 4 Undang-Undang No. 09 Tahun 1995 tentang usaha kecil disebutkan bahwa usaha kecil diselenggarakan atas asas kekeluargaan, dan diberdayakan dengan tujuan menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Kerajinan lokal (karawo) berfungsi sebagai pembentuk identitas produksi nasional memberikan perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha kerajinan lokal berperan aktif dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat khususnya untuk pengrajin dan memperkokoh

perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.

Signifikansi peran sektor industri khususnya *home industry* dalam menciptakan daya saing ekonomi nasional relatif kecil mengingat sektor ini umumnya masih menggunakan bahan baku impor. Depresiasi nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika berakibat negatif terhadap kegiatan produksi perusahaan manufaktur yang kandungan impornya tinggi, karena biaya produksi tinggi menyebabkan harga jual produk tidak memiliki daya saing lagi sehingga menimbulkan keresahan dikalangan pebisnis.

Selain kondisi tersebut ternyata terdapat beberapa pelanggan pakaian jenis busana menggeser display produk lokal yang awalnya terletak di depan menjadi dibawah, tergantikan oleh produk modern dan batik nasional. Alasan para pelanggan menggeser display produk karena dari segi mode produk yang ditawarkan telah mengalami ketertinggalan dalam mode dan desain serta harganya pun terlalu tinggi. Hal tersebut mencerminkan bahwa pihak perajin produk lokal tidak mampu mengantisipasi tingkat persaingan dan menjembatani keinginan konsumen, atau mencerminkan kurangnya kecakapan petugas lapangan dalam menjalin komunikasi dengan para pelanggan, sehingga kesempatan tersebut dipergunakan oleh pesaing untuk menggesernya. Dengan demikian konsep pendekatan kelompok referensi baik secara individu, keluarga, saudara, ketokohan, sahabat/teman dan *salesforce* belum berjalan maksimal. Sehingga menyebabkan produk pesaing lebih dominan masuk kepelanggan dan hal ini berdampak pada target penjualan tidak dapat tercapai.

Produk kerajinan lokal memberi alasan yang cukup tinggi sebagai intensitas produksi kerajinan local jenis busana muslim, dan rendahnya nilai produk. Produk lokal (karawo) hampir 60 persen konsumennya berasal dari wisatawan nasional dan manca negara khususnya wisata nasional. Konsumen menggunakan produk lokal kadang pada waktu-waktu tertentu misalnya; persiapan hajatan, hari-hari besar islam, pesta pernikahan atau kegiatan kemasyarakatan lainnya. Diduga ketidakpopuleran produk lokal adalah dikarenakan faktor lain seperti; kualitas produk masih kurang konsisten, desain kurang menarik dan merek produk karawo yang belum begitu dikenal luas. Saat ini terjadi penurunan penjualan jenis produk lokal pada tahun 2006. Indikasinya, pada tahun 2004 dan 2005 penjualan jenis busana muslim 15.244 dan 16.543 sementara pada tahun 2006 hanya berkisar 15.431⁴.

Kerajinan lokal (karawo) merupakan satu produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan sulaman tangan pada produk-produk tertentu. Produk ini dapat diartikan sebagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mengapa pelanggan kurang meminati kerajinan lokal (karawo) karena dari kualitas, desain dan atribut lainnya yang kurang menarik, selain itu peran kelompok referensi misalnya ketokohan, teman, dan pelanggan yang pernah menggunakan produk ini belum mampu untuk meyakinkan tingkat kredibilitas karawo kepada konsumen atau masyarakat, untuk menyenangi produk tersebut secara optimal.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan kerajinan produk lokal, pelaku usaha di industri kerajinan harus terus

⁴ Sumber, Laporan Tahunan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo, 2007

mengupayakan berbagai cara dengan meningkatkan kualitas atribut produk kerajinan terutama membina hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat integritas pelanggan adalah faktor informasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, tokoh dan tenaga penjual sebagai kerangka acuan (referensi) bagi individu di dalam mempengaruhi pelanggan produk kerajinan lokal. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menyampaikan informasi produk. Nilai pelanggan hasil produk kerajinan lokal dapat berasal dari pengrajin baru, pelayanan, *sales force*, keluarga, teman, tokoh, tetangga atau orang lain yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dengan ketersediaan produk berkualitas yang memiliki daya tarik, desain, ketelitian hasil produk serta daya tahan produk dapat memberi inspirasi pelanggan untuk dapat kembali melakukan pembelian pada produk tersebut. Dukungan informasi dalam menawarkan sebuah produk akan memberikan nilai dan manfaat produk tersebut, serta akan lebih menumbuhkan kredibilitas setiap pelanggan. Konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang, jika produk yang ditawarkan setara dengan nilai manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

Sangat jelas dan nampak bahwa tidak tercapainya manfaat dan pengorbanan dirasakan pelanggan atas produk yang diinginkannya diduga karena kurangnya daya tarik produk, inkonsistensi kualitas produk dan tidak terdapatnya kelompok referensi sebagai penyedia informasi serta kurang mendukungnya *salesforce* profesional sebagai sumber informasi, sehingga belum dapat meyakinkan pelanggan atau konsumen.

BAGIAN DUA

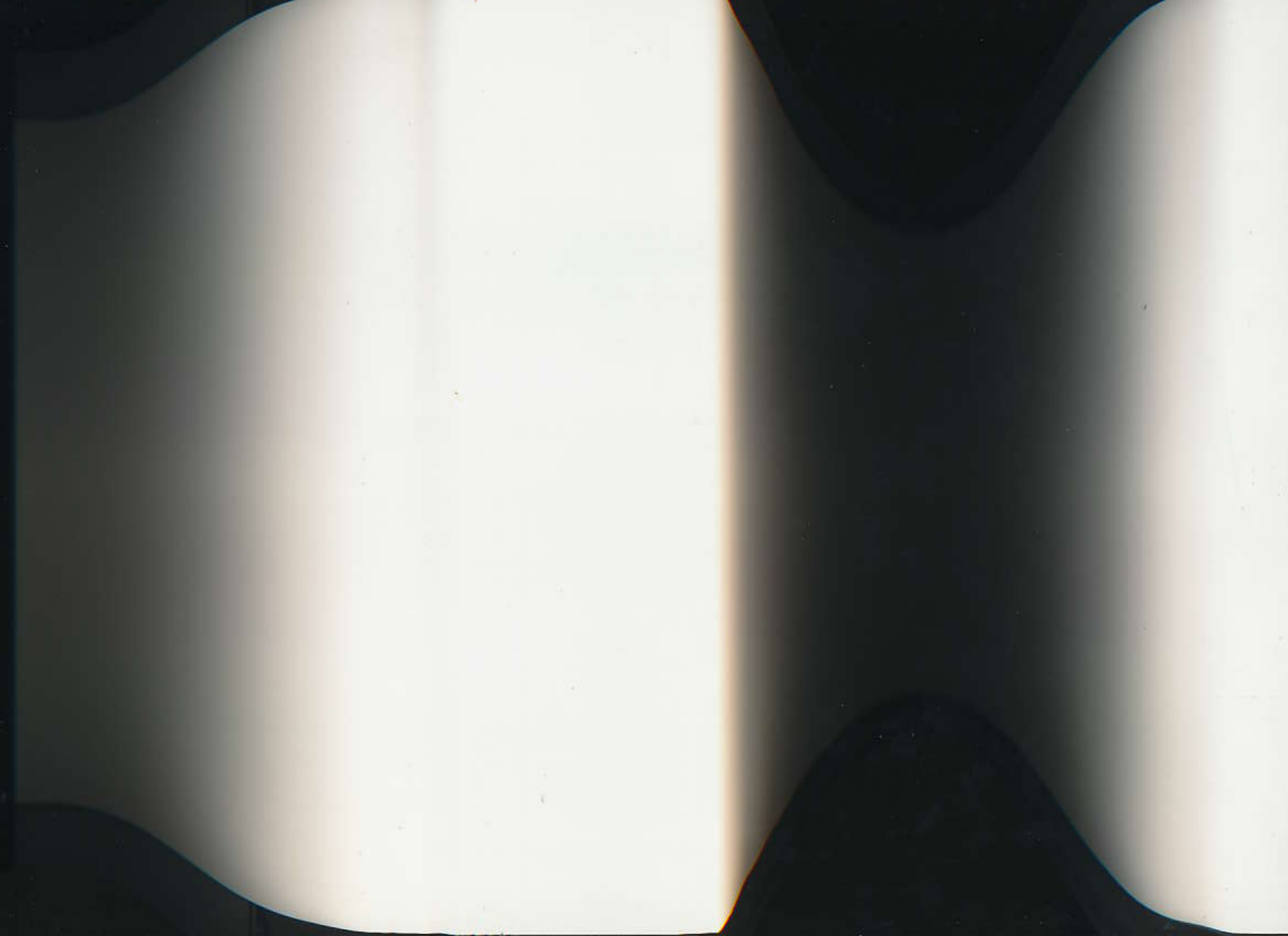
Pengertian dan Klasifikasi Produk

Produk merupakan suatu elemen utama yang ditawarkan oleh pemasar untuk menciptakan penawaran pasar (*market offer*). Produk dapat berupa barang secara fisik, jasa, pengalaman orang, tempat, informasi, atau ide.

Cravens (2003:280) produk adalah: "*Produk is anything that is potentially value by target market for the benefit or satisfaction is provides including objects, service organization, place, people and idea*" artinya produk adalah semua yang memiliki potensi memberikan nilai kepada target pasar untuk memberikan nilai tambah atau kepuasan termasuk obyek, layanan, tempat, penduduk dan ide.

Dalam pengertian lain Etzel & Dkk (2004:208) menegaskan "*In a narrow sense, a product is a set of basic attributes assembled in an identifiable form. each product is indentified by a commonly understood descriptive (or generic) name, such as steel, insurance, tennis rackets, or entertainment*".

Hoffman & Dkk (2005:272) mengemukakan bahwa "*products are the set of features, functions, and benefits the customers purchase, products can be goods, services, people, places and ideas*" artinya produk kumpulan dari aset-aset, fungsi-fungsi, dan beberapa manfaat yang dilakukan seorang pelanggan terhadap pembelian produk; berupa barang, jasa, orang-orang, tempat atau idea.



Kotler & Armstrong (2006:218) mengatakan bahwa produk adalah: *"Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need"* maksudnya segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, akuisisi, penggunaan, atau pemakaian yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk sebagai salah satu komponen yang penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan, sebagai obyek utama dari setiap pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan atas kepuasan seseorang. Produk yang baik merupakan penentu bagi keberhasilan aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Suatu pemikiran mengenai produk sebagai pemuas kebutuhan konsumen atau produk sebagai keuntungan bagi perusahaan sangatlah penting. Sehingga dengan adanya ketersediaan produk tersebut konsumen akan melakukan pengorbanan sebesar apapun berdasarkan buah pemikiran, manfaat dan fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan atas manfaat dari produk yang diinginkannya.

Konsep Produk di Tinjau dari Tingkat Produk

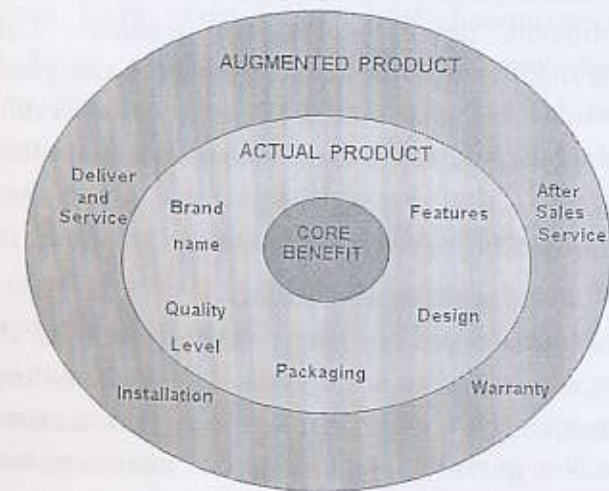
Produk yang ditawarkan meliputi barang yang nyata, pelayanan, manusia, tempat, perumahan, organisasi, informasi dan ide untuk menciptakan informasi. Menurut Kotler (2003:344), seorang pemasar tidak dapat menentukan harga, strategi promosi ataupun distribusi sebelum mempunyai produk yang dijual.

Stanton & Futrell, (2001:215) mengemukakan *"Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige and manufacturer's retailer's services"*.

Jadi produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Selain itu produk mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada sekedar bentuk fisik tetapi juga segala variabel yang terdapat didalamnya seperti kemasan, merek, label, dan mutu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:220), perencanaan produk dan jasa terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk aktual (*actual product*), produk pelengkap (*augmented product*). Tingkatan produk tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Three Levels Of Product



Sumber: Kotler & Armstrong (2006:220) Principles Of Marketing

Adapun penjelasan masing-masing dari tingkatan produk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keuntungan utama/inti (*Core Benefit*)

Tingkatan dasar menjawab pertanyaan "Apa yang benar-benar dibeli konsumen?" Keuntungan inti ini terdiri dari berbagai manfaat untuk memecahkan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu. Misalnya seorang wanita yang membeli lipstick tujuannya tidak hanya sekedar pewarna bibir, tetapi memiliki harapan agar dirinya menjadi lebih cantik. Oleh karena itu, dalam mendesain produk, perusahaan harus lebih dahulu mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat, yaitu: kualitas, bentuk/ciri, desain, merek, dan kemasan. Contohnya: *Camcorder Sony* merupakan produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan dan berbagai atribut lainnya telah dikombinasikan secara cermat sehingga mampu memberikan manfaat intinya, yaitu cara yang mudah dan berkualitas tinggi untuk menangkap kejadian-kejadian penting dalam kehidupan.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan bagi konsumen. Contohnya: Sony tidak hanya menawarkan *Camcorder* saja. Sony dan dealernya juga harus memberikan garansi, suku cadang dan teknisi, petunjuk cara penggunaan camcorder, pelayanan perbaikan yang tepat serta nomor telpon bebas pulsa untuk menyampaikan keluhan mengenai produk tersebut.

Klasifikasi Produk

Karawo sebagai bagian dari produk yang berdasarkan wujudnya merupakan produk yang dapat bertahan lama, atau dapat digunakan lebih dari sekali. Dimana bahan baku yang digunakan adalah jenis kain yang dapat bertahan diatas dari setahun dan disamping itu memiliki variasi dalam bentuk desain pakaiannya.

Menurut Kotler & Keller (2006:345) produk dapat diklasifikasikan kedalam 3 kelompok yaitu: daya tahan, wujud dan penggunaan (konsumen dan industri). Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Daya Tahan dan Wujud

a. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena itu jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark up* yang kecil dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain adalah TV, lemari es, Mobil, computer, pakaian, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal *selling* dan pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

c. *Jasa (Service)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

2. *Klasifikasi Barang Konsumsi (consumer Product)*

Menurut Kotler & Armstrong (2006:220) barang-barang konsumsi dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, yaitu dapat dibedakan menjadi 4 jenis:

1) *Convenience Goods* (barang mudah dicari)

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minuman (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen dan surat kabar.

2) *Shopping Goods* (barang mewah)

Shopping Goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pedagang diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan

tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan furniture. *Shopping Goods* terdiri dari 2 jenis yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

3) *Homogeneous Shopping Goods*

Merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, dengan demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko yang lainnya.

a. *Heterogeneous Shopping Goods*

Adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh pelanggan dari pada aspek harganya, dengan kata lain pelanggan mempersepsikannya berbeda dalam kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, meubel atau pakaian.

b. *Specialty Goods* (barang khusus)

Specialty Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis *specialty goods* terdiri dari barang-barang mewah dengan merek dan model spesifikasi seperti mobil marcedes benz, pakaian yang dirancang oleh perancang yang sangat terkenal.

c. *Unsought Goods* (barang yang tidak dibutuhkan)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetapi tidak

terpikirkan untuk membelinya, misalnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.

3. Klasifikasi Produk Industri (Industrial Product)

Menurut Kotler & Armstrong (2006:222) produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Oleh karena itu perbedaan antara produk konsumen dan produk industri adalah didasarkan pada tujuan pembelian produk itu.

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)
- b) Barang modal (*capital items*)
- c) Perlengkapan dan jasa (*supplies and service*)

BAGIAN TIGA

Atribut Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk khususnya kerajinan local setiap industri menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Hal ini dimaksudkan untuk mengimplementasi dan memberikan perlindungan hak cipta kerajinan lokal (karawo). Manfaat lain dapat dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti kualitas, merek, kemasan, desain, dan label. Keputusan mengenai atribut-atribut sangat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap sebuah produk. Adapun uraian dari atribut produk menurut para ahli dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Konsep Atribut Produk

No	Penulis/Tahun	Konsep Atribut Produk
1.	Etzel, Walker & Stanton (2004:209)	Suatu produk dilihat secara fisiknya memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Atribut produk sendiri terbagi atas; Kualitas produk (<i>product quality</i>), Karakteristik fisik barang (<i>physical characteristics of goods</i>), harga (<i>price</i>), merek (<i>brand</i>), kemasan (<i>packaging</i>), desain (<i>design</i>), jaminan produk (<i>product warranty</i>), warna (<i>color</i>), reputasi penjual (<i>seller's reputation</i>), dan pelayanan penjual (<i>seller's service</i>).
2.	Kotler & Armstrong	Manfaat-manfaat lain dapat dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti

No	Penulis/Tahun	Konsep Atribut Produk
	(2006:225-231)	kualitas, merek, kemasan, desain, label dan lain-lain. Keputusan mengenai atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap sebuah produk. Membagi atribut produk menjadi 5 bagian penting antara lain; Kualitas (<i>Quality</i>), merek (<i>Brand</i>), Kemasan (<i>packaging</i>), desain (<i>design</i>) dan Label (<i>Labeling</i>).

John J. Burnett (1993:89),

"Product features of good product include form, color, size, weight, texture/material and reputation, odor, image, expertise and physical surroundings for service products."

Maksudnya kekhususan dari sebuah produk yang baik termasuk wujud, warna, ukuran, bobot, tenunan/material dan reputasi, bau, citra, keahlian dan keadaan secara fisik untuk produk-produk jasa.

John C. Mowen and Michael Minor (2001:124) *"Attributes are the features or characteristics of an object."* Bilson Simamora (2201:147) *"Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain."*

Menurut Peter & Olson (2002:409) produk dan atribut produk adalah; *"Product and product attributes are major stimuli that influence consumer affection, cognition and behavior."*

Melalui atribut-atribut yang dimilikinya, suatu produk dapat menjadi stimuli utama yang mempengaruhi proses kognisi dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Contoh, atribut produk dari t-shirt adalah bahan, warna, jumlah kancing, model kerah, dengan mengamati atribut yang ada dan mencobanya, konsumen

dapat menyimpulkan apakah t-shirt itu cocok untuknya atau tidak dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dari contoh tersebut dapat terlihat bahwa atribut produk memegang peranan yang amat penting, mampu membuat konsumen melakukan persepsi terhadap suatu produk. Apabila persepsi konsumen terhadap produk baik maka konsumen akan memiliki sikap (*attitude*) yang *favourible* dan kemudian berlanjut kepada perilaku pembelian, dan pembelian ulang yang pada akhirnya berujung pada nilai pelanggan.

Mencermati konsep atribut produk menurut para ahli diatas cukup berbeda-beda, hal ini terjadi dikarenakan kondisi dan pemahaman produk dalam setiap masa tersebut memiliki perbedaan dan masing-masing temuan tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan. Namun pada dasarnya penegasan fungsi tentang atribut produk adalah menggambarkan unsur-unsur produk berdasarkan karakteristik masing-masing produk yang menjadi keadaan atau bentuk sebenarnya dari sebuah produk.

Kualitas (*Quality*)

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2006:225) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi: 1) daya tahan, 2) kehandalan, 3) ketelitian yang dihasilkan, 4) kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan 5) nilai lain yang bermanfaat dari atribut lain secara keseluruhan.

Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas yang tinggi berarti tercapainya

tingkat mutu yang ditargetkan kepada pelanggan. Dalam hal ini, kualitas berarti tidak adanya kerusakan atau kelalaian. Semua perusahaan harus berusaha keras untuk memenuhi konsistensi kualitas yang tinggi.

Merek (Brand)

Merek Kotler & Armstrong (2006:229) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada dasarnya merek yang baik juga merupakan janji penjual secara konsisten untuk menyampaikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Merek digunakan untuk beberapa tujuan:

- Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Ini akan memudahkan pelanggan untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melaksanakan belanja ulang.
- Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- Untuk membangun citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada pelanggannya.

Menurut Kotler (2003:404) ada 6 pengertian yang dapat disampaikan melalui suatu merek yaitu:

- a. Atribut
Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama dan bernilai gengsi tinggi. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut untuk mengiklankan produknya.
- b. Manfaat
Ada manfaat yang bisa diambil dari merek tersebut yang akan dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional, misalnya merek "A" membuat dihargai.
- c. Nilai
Merek menunjukkan nilai produsen misalnya mobil "A" menyatakan kinerja yang tinggi, keamanan, prestise dan lain-lain.
- d. Budaya
Merek juga menunjukkan budaya tertentu misalnya Mobil "A" memiliki budaya suatu negara yang terorganisasi, efisiensi dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian
Merek mencerminkan kepribadian tertentu, jika merek merupakan orang, bintang atau suatu objek. Misalnya singa mencerminkan pimpinan yang sangat kuat kadang-kadang juga mencerminkan kepribadian orang terkenal.
- f. Pemakaian
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, misalnya seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes, yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berusia 55 tahun

yang berada dibelakang kemudi, pemakainya adalah orang yang menghargai nilai.

Menurut Kotler (2003:405) merek bervariasi dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar, kesadaran akan merek yang tinggi akan membuat pelanggan tidak akan menolak membelinya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan suatu makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- ❖ Merek harus khusus atau unik.
- ❖ Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainnya.
- ❖ Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- ❖ Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- ❖ Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dinegara dan bahasa lain.
- ❖ Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk baru yang mungkin ditambah kedalam lini produk.

Kemasan (Packaging)

Kemasan Kotler & Armstrong (2006:230) mendefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk. Kemasan pada prinsipnya memberikan kepraktisan atas suatu produk. Dengan menggunakan kemasan suatu produk akan terjaga dari kerusakan pada saat di distribusikan.

Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan

bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran (Kotler & Keller, 2006:365) yaitu sebagai berikut:

- *Swalayan (Self service)*
Jumlah produk semakin bertambah dijual dengan cara swalayan di pasar raya dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan sekarang harus banyak menampilkan banyak fungsi penjualan, harus menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, memberikan keyakinan konsumen dan membuat kesan yang mendukung produk.
- *Bertambahnya konsumen (Consumer affluence)*
Melimpahnya jumlah konsumen berarti bahwa para konsumen bersedia membayar sedikit lebih tinggi untuk kecocokan, penampilan, ketergantungan dan prestise kemasan yang lebih baik.
- *Citra merek dan perusahaan (Brand image and company)*
Perusahaan mengenal baik kekuatan kemasan yang dirancang rapi sehingga dengan cepat akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan merek produk.
- *Kesempatan Inovasi (Innovation Opportunity)*
Kesempatan inovasi bisa memberikan keuntungan bagi produsen

Desain (Design)

Rancangan produk Kotler & Armstrong (2006:230) adalah proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman tidak mahal untuk dipergunakan dan

diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan di distribusikan.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat desain produk yang membedakan. Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya. Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk dalam pasar sasaran.

Dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian pelanggan, mempengaruhi kinerja produk, mengefisiensikan biaya dan mampu mengkombinasikan nilai produk kepada pelanggan.

Label (Labeling)

Pemberian label produk berkaitan dengan kemasan. Label Kotler & Keller (2006:266) merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari produsen. Selanjutnya Kotler & Keller (2006:266) menyatakan bahwa label mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi suatu produk atau merek, misalnya nama sunkit diberikan pada jeruk.
2. Menandakan kelas suatu produk, misalnya buah *peach* kalengan diberi label kelas A,B dan C.
3. Menggambarkan atau menerapkan suatu produk, misalnya siapa pembuat produk, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana penggunaannya, dan penggunaan yang aman.

4. Mempromosikan produk melalui gambar yang menarik, misalnya suatu label dapat menarik perhatian pada kualitas atau keistimewaan produk, dapat mendukung produk atau slogan perusahaan.

Titik kelemahan dari penentuan atribut produk kerajinan lokal pada beberapa industri lokal adalah tidak memperhatikan beberapa indikator atribut produk seperti kualitas, merek, kemasan, desain, dan pelabelan pada produk yang siap jual atau dipasarkan kepada calon pelanggan.

Atribut sudah tentu tidak hanya terbatas pada ciri-ciri fisik saja. Apapun yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai karakteristik dari suatu penawaran produk dapat saja menjadi salah satu atribut produk lokal tersebut. Atribut produk secara tradisional yang dianggap sebagian besar produsen produk sebagai dasar atribut produk.

...dalam proses pengambilan keputusan, individu akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan informasi dan kelompok referensi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Mengetahui informasi yang akurat dan relevan.
2. Mengetahui nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi keputusan.
3. Mengetahui sikap-sikap yang mempengaruhi keputusan.

...dalam proses pengambilan keputusan, individu akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan informasi dan kelompok referensi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Mengetahui informasi yang akurat dan relevan.
2. Mengetahui nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi keputusan.
3. Mengetahui sikap-sikap yang mempengaruhi keputusan.

BAGIAN EMPAT

Kelompok Referensi

Seorang konsumen dalam pengambilan keputusannya biasanya dipengaruhi oleh banyak hal. Tapi pada umumnya faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan adalah informasi dan kelompok referensi.

Menurut Schiffman (2004:330) dalam bukunya memberikan definisi tentang kelompok referensi sebagai:

"Any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values, attitudes, or specific for behaviour". Maksud definisi tersebut adalah setiap orang atau kelompok bertindak pada tingkatan perbandingan (atau referensi integritas) karena setiap orang dibentuk oleh perilaku manapun, baik nilai-nilai spesifik atau umum, sikap-sikap, atau spesifik tertentu.

Sedangkan dalam perspektif marketing, Schiffman (2004:330) berpendapat bahwa: *"Reference groups are groups that serve as frames of reference for individuals in their purchase or consumption decision"*. Maksudnya kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang bertindak sebagai kerangka acuan untuk individu di dalam pembelian mereka atau keputusan konsumsi.

Wells & Prensky (1996:201) menyebutkan bahwa kelompok referensi adalah satu atau kelompok orang yang dijadikan standar atau referensi oleh konsumen untuk pemikiran-pemikiran general atau spesifik, perasaan-perasaan, dan tindakan. Dan menurut Kotler, Kelompok referensi adalah kelompok orang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Solomon (2004:366) memberikan definisi tentang kelompok referensi sebagai: *"An actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance up on an individual's evaluation, aspirations, or behavior."*

Pada dasarnya, seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut di atas mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok referensi: informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai (Solomon, 2004:366).

Pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi itu dapat disajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Kelompok referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki

pengaruh informasional terhadap konsumen. Oleh karena itu, beberapa pemasar menggunakan ahli-ahli yang diskusi luas untuk mendukung produknya dan menjelaskan pada konsumen mengapa produk tersebut baik. Informasi dapat dipindahkan dari kelompok referensi ke konsumen dalam tiga cara. Kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi resiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari bagaimana cara melakukan suatu perilaku tertentu. Selain itu informasi dikirim secara tidak sengaja, yang terakhir yaitu ketika anggota kelompok referensi memulai proses tersebut.

Pengklasifikasian "kekuatan" berikut ini akan menolong kita untuk membedakan alasan seseorang memiliki kekuasaan di atas orang lain, mengetahui tingkat pengaruh yang diikuti dengan sukarela dan mengetahui apakah pengaruh tersebut memiliki efek yang berkesinambungan sekalipun sumber kekuatannya sudah tidak ada lagi. Menurut Solomon (2004:367) pengklasifikasian kekuatan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan Referensi

Jika seseorang mengagumi kualitas yang dimiliki oleh orang lain atau suatu grup, dia akan berusaha untuk meniru kualitas tersebut dengan meniru perilaku kelompok referensi tersebut sebagai acuan untuk membentuk preferensi. Kekuatan ini sangat penting bagi banyak strategi pemasaran karena konsumen akan secara sukarela mengubah perilaku mereka untuk menyenangkan atau menjadi serupa dengan kelompok referensi.

2) Kekuatan informasi

Seseorang bisa memiliki ini semata-mata karena dia mengetahui sesuatu hal yang ingin diketahui oleh orang lain. Orang yang memiliki kekuatan ini dapat mempengaruhi opini konsumen karena mereka memiliki akses kepada informasi tersebut.

3) Kekuatan legitimasi

Adakalanya seseorang memiliki kekuatan yang diberikan kepadanya melalui persetujuan sosial, seperti kekuatan yang dimiliki oleh polisi. Kekuatan legitimasi, biasanya ditujukan dengan penggunaan seragam, seperti dokter yang mengenakan seragam putih-putih untuk menunjukkan kekuatan mereka atas pasien, serta pegawai bank yang mengenakan seragam untuk menunjukkan kekuatan mereka sebagai orang yang layak dipercaya.

4) Kekuatan keahlian

Konsumen sering kali dipengaruhi oleh para ahli yang dianggap memiliki kapasitas yang memadai untuk menilai suatu produk secara objektif. Stephen Hawking, yang menderita penyakit Lou Gehring, dipergunakan oleh US Robotics untuk mengiklankan modem yang mereka produksi, dengan berkata, "Badan saya boleh saja terikat pada kursi roda ini, namun melalui internet saya dapat dengan bebas bepergian ke ujung jagat raya".

Kekuatan keahlian, seperti yang dimiliki oleh Hawking, diperoleh dengan cara menguasai pengetahuan atau keterampilan tertentu.

5) Kekuatan imbalan

Apabila seseorang atau suatu kelompok referensi memiliki cara untuk memberikan *positive reinforcement*, kelompok tersebut akan memiliki kekuatan atas konsumen sampai batas dimana *reinforcement* tersebut menjadi bernilai atau diinginkan. Imbalannya dapat berupa kenaikan gaji atau yang lain.

6) Kekuatan *Coercive*

Kekuatan *coercive* terjadi apabila proses mempengaruhi konsumen dilakukan dengan cara intimidasi sosial atau fisik. Suatu ancaman mungkin bermanfaat dalam jangka pendek tetapi tidak akan menghasilkan perubahan perilaku atau sikap yang permanent. Hal ini jelas menunjukkan alasan kenapa kekuatan *coercive* jarang dipergunakan dalam bidang pemasaran.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelompok Referensi

Schiffman (2004:293) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok referensi, adalah:

1. Informasi dan pengalaman

Orang yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasehat atau teladan dari orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu, lebih mungkin mencari-cari nasehat atau teladan dari orang lain.

2. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok referensi

Kelompok referensi yang dirasakan kredibel, menarik, dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, jika pada konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat tentang kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa, mereka mungkin terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengalaman. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang memiliki kredibilitas tinggi.

Jika para konsumen sangat memperhatikan penerimaan dan persetujuan orang-orang yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang ingin mereka tiru, atau yang memberi status atau berbagai manfaat lain, mereka mungkin menggunakan pilihan produk atau merek mereka atau sifat-sifat perilaku lainnya. Apabila konsumen sangat memperhatikan kekuasaan yang dapat digunakan seseorang atau kelompok mereka, mungkin mereka akan memilih produk, atau jasa yang sesuai dengan norma orang atau kelompok itu untuk menghindari ejekan atau hukuman.

Berbagai kelompok referensi yang berbeda mungkin mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang pada waktu yang berbeda atau pada keadaan yang berbeda.

3. Sifat menonjolkan produk

Pengaruh potensi yang dimiliki suatu kelompok referensi terhadap keputusan untuk pembelian, berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan

(seperti barang mewah atau produk baru); produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lainnya. Produk yang sangat menonjol dan mengungkapkan status (mobil baru, pakaian yang modis, laptop yang manis bentuknya, atau perabot rumah) mungkin sekali dibeli dengan memperhatikan reaksi orang lain yang memiliki kaitan. Produk-produk yang dipakai sendiri dan kurang menonjol (buah kaleng atau sabun cuci) kecil kemungkinannya dibeli dengan mengacu kepada kelompok referensi.

Dalam pemilihan layanan penjualan kerawang busana muslim, banyak kelompok yang kemungkinan dijadikan referensi oleh konsumen diantaranya perwakilan layanan pelanggan, keluarga atau teman dekat.

Perwakilan layanan pelanggan produk lokal berperan sebagai pemberi informasi tentang kerajinan karawo busana muslim. Didalam memberikan informasi tersebut perwakilan layanan pelanggan sering dijadikan acuan oleh masyarakat didalam keputusannya menggunakan kerajinan lokal.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan dia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak

lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

Teman sebagai orang yang memiliki tingkat interaksi dibawah keluarga dalam memberikan anjuran kepada konsumen dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Sehingga keyakinan masyarakat terhadap kehandalan suatu layanan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk kerajinan lokal (karawo) kemungkinan besar dapat dipengaruhi oleh teman.

BAGIAN LIMA

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Kecenderungan pemasaran pada tahun 1980-an dan 1990-an, telah mendorong banyak perusahaan mencari cara untuk mengukur kepuasan, loyalitas dan nilai, sebagai upaya untuk merancang strategi dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Kecenderungan ini terus meningkat sehingga menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan dan memuaskan pelanggannya.

Konsep nilai merupakan satu hal yang harus diperhatikan dalam suksesnya pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen/pelanggan. Dewasa ini banyak praktisi dikejutkan oleh banyak buku dan pembicara-pembicara yang menggunakan fase yang berorientasi pelanggan seperti; *customer focus, customer satisfaction, customer service, customer delight, customer loyalty, and customer value*. (Gale; 1997:1).

Paradigma *customer satisfaction* telah lama digunakan, secara luas diadopsi di Amerika Utara, dan mulai diterapkan di Eropa. Paradigma *customer value* merupakan paradigma yang lebih baru, termasuk didalamnya adalah elemen-elemen dari paradigma *customer satisfaction* ditambahkan dengan banyak keistimewaan tambahan lainnya, dan sekarang ini telah diadopsi dan disebar-

secara lebih luas bagi perusahaan-perusahaan besar dalam rangka menghadapi milenium baru yang akan datang. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Cronin, Barady & Hult (Duman, 2002:iii) bahwa *perceived value* merupakan konsep baru yang saat ini telah diterima oleh para akademisi dan praktisi. Kedua paradigma tersebut sebenarnya saling melengkapi, namun masing-masing paradigma memiliki penekanan yang berbeda.

Doyle (2002:70) mengungkapkan tentang tiga prinsip yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan *customer value*. Ketiga prinsip tersebut yaitu:

1. Perusahaan harus memahami bahwa dalam memilih di antara perusahaan yang bersaing, pelanggan akan memilih penawaran yang memiliki nilai terbaik.
2. Pelanggan menginginkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan emosional, ekonomi atau kombinasi di antara keduanya. Nilai (*Value*) disini merupakan perkiraan pelanggan terhadap kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.
3. Dibandingkan hanya memfokuskan pada suatu transaksi dengan pelanggan, perusahaan akan memilih untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, melalui kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang loyal dan yang terus membeli produk perusahaan.

Kotler (2003:60) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai berikut: "*Customer delivered value is the difference between the prospective customers' evaluation of all the benefits and all the costs of an*

offering and the perceived alternatif". Kotler mendefinisikan bahwa nilai yang diterima pelanggan (*Customer delivered value*) merupakan perbedaan antara evaluasi pelanggan prospektif atas semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang diterima.

Monroe (Wahyuningsih, 2004:5) mendefinisikan *customer value* sebagai berikut: "*customer value as the ratio between perceived benefits and perceived sacrifices*".

Disamping itu Kotler (2003:11) mendefinisikan *value* sebagai berikut: "*We define value as ratio between what the customer gets and what he gives. The customer gets benefits and assumes cost. The benefits include functional benefits and emotional benefits. The costs include monetary cost, time cost, energy cost and psychic cost.*" Maksudnya nilai adalah perbandingan (rasio) antara apa yang konsumen dapatkan dengan apa yang mereka keluarkan. Konsumen mendapatkan *benefit* (keuntungan) dengan mengeluarkan biaya. Manfaat terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Jadi dari definisi di atas *customer value* merupakan rasio antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan dan *technical support* yang tersedia yang berhubungan dengan penggunaan dari suatu produk. Sedangkan pengorbanan yang dirasakan merupakan biaya total termasuk harga pembelian dan *starting cost* (biaya akuisisi, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) dan biaya pasca pembelian (perbaikan dan perawatan, resiko kinerja yang buruk).

Sedangkan Wahyuningsih mendefinisikan *customer value* sebagai perbedaan antara total manfaat dengan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan. Staat, Bauer & Hammerschmid (2002:2006), mengungkapkan tentang konsep *customer value* sebagai berikut:

The general concept of customer value models the customer's trade off between all received outputs (positive consequences, utility) and all inputs (sacrifices, cost) across the entire process of purchasing and using the good.

Staat mengungkapkan bahwa *customer value* merupakan pertukaran antara output dengan input yang diterima. Output sendiri merupakan kegunaan atau konsekuensi positif, sedangkan input merupakan biaya atau pengorbanan.

Bjork (2000:412). Mendefinisikan *customer value* sebagai berikut:

Total Perceived Value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given, has a transaction (transaction benefits/transaction costs) and relationship dimension (relationship benefit/relationship costs).

Menurut Bjork, *customer value* merupakan penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan pada apa yang diterima dengan apa yang ditawarkan. Dimensi yang digunakan adalah dimensi transaksi dan dimensi hubungan.

Grewal (Al Sabbahy, et.al,2002:4) mengungkapkan bahwa definisi *perceived value* terdiri dari *perceived acquisition value* dan *perceived transaction value*. Grewal mendefinisikan *perceived acquisition value* sebagai berikut:

.....the perceived net gains associated with the products or services acquired. That is the perceived acquisition value of a product will be positively influenced by the benefit buyers believe they are getting by acquiring and using the product and negatively influenced by the money given up to acquire the product.

Selanjutnya Grewal juga mendefinisikan *perceived transaction value* sebagai berikut:

The perception of psychological or pleasure obtained from taking advantage of the financial terms of the price deal.

Dari definisi di atas, Grewal mengungkapkan bahwa *perceived acquisition value* merupakan nilai yang diterima pelanggan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. *Perceived acquiring value* dari produk akan dipengaruhi secara positif oleh keyakinan pembeli akan manfaat yang diterima dari penggunaan produk dan dipengaruhi secara negatif oleh uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan *perceived transaction value* merupakan persepsi psikologis atau kesenangan yang diperoleh dari keuntungan dalam bentuk finansial yang berhubungan dengan harga itu sendiri.

Menurut Zeithaml (Chen & Dubinsky, 2003:329) *Perceived value* didefinisikan sebagai berikut: *Perceived value is the customer's overall assesment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*

Zeithaml dan Bitner (2003:490) sendiri membagi nilai menjadi empat makna yang berbeda, keempat makna tersebut yaitu:

1. Nilai adalah harga yang rendah
Beberapa pelanggan menyamakan nilai dengan harga yang rendah, ini menunjukkan bahwa apa yang mereka berikan

dalam bentuk uang yang paling penting dalam persepsi mereka.

2. Nilai adalah nilai yang diinginkan dalam produk dan jasa. Dibandingkan memfokuskan pada uang yang mereka bayarkan, beberapa pelanggan menekankan pada manfaat yang mereka terima dari suatu barang atau jasa sebagai komponen paling penting dari nilai. Jadi harga adalah hal yang kurang penting dari pada kualitas yang dapat memenuhi keinginan.
3. Nilai adalah kualitas yang diperoleh dari harga yang dibayarkan. Pelanggan lain melihat nilai sebagai pertukaran antara uang yang mereka bayarkan dengan kualitas yang mereka terima.
4. Nilai adalah nilai yang di dapat dari produk yang akan diberikan.

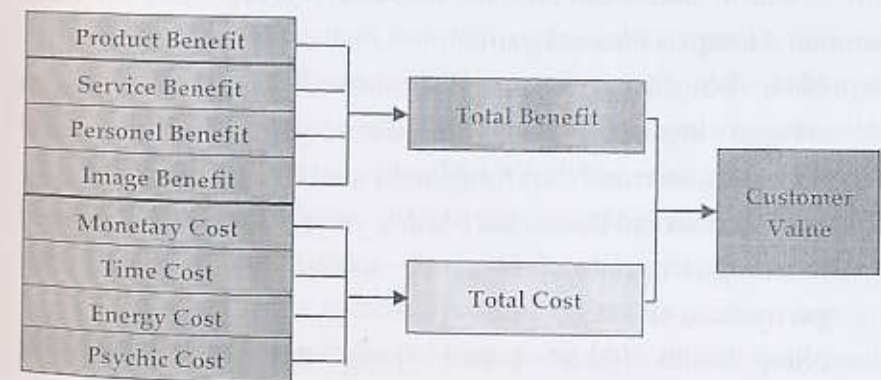
Beberapa pelanggan mempertimbangkan semua manfaat yang mereka terima sama dengan semua yang mereka korbankan (uang, waktu dan usaha) dalam memberikan nilai. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan pertukaran antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Untuk memahami *customer value*, maka perlu untuk mengetahui dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer value* tersebut. Berikut ini akan disajikan tentang berbagai macam dimensi *customer value* yang digunakan oleh para ahli.

Kotler (2003:60,253) mengungkapkan bahwa dimensi dari *customer value* terdiri dari:

1. Manfaat Pelanggan (*Customer Benefit*)
Berbagai macam kegunaan atau manfaat yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen dan dapat diterima pelanggan atau pelanggan sesuai dengan harapannya. Macam-macam manfaat yang diharapkan pelanggan tersebut terdiri dari manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karawo, dan manfaat citra.
2. Biaya Pelanggan (*Customer Cost*)
Berbagai macam pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Macam-macam biaya yang dikeluarkan pelanggan yaitu biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Dimensi *Customer Value* yang diungkapkan oleh Kotler dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Kotler & Keller (2006: 253)

Gambar 5.1 Dimensi Customer Value

Monroe (Wahyuningsih,2005:4) mengidentifikasi *customer value* sebagai pertukaran 2 variabel yaitu *Benefit* (Manfaat) dan *Sacrifice* (Pengorbanan) yang akan diuraikan di bawah ini:

1. *Benefit* (Manfaat); menurut Monroe, *Perceived benefit*, merupakan kombinasi dari atribut fisik, atribut pelayanan, dan *technical support* yang tersedia yang berhubungan dengan beberapa situasi penggunaan.
2. *Sacrifice* (Pengorbanan) didefinisikan oleh Monroe sebagai biaya total yang diterima pembeli termasuk: harga pembelian, *starting cost* (biaya akuisisi, biaya transport, instalasi, penanganan pesanan), biaya pasca pembelian (perbaikan dan pemeliharaan), resiko kinerja yang buruk. Biaya akuisisi termasuk biaya psikologis dalam pemilihan dan membandingkan, biaya fisik pencarian seperti berjalan, mengemudi, dan parkir.

Menurut Soutar & William (2004:1417-1419), *Customer value* memiliki 4 (empat) dimensi yaitu:

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*), yang didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif dari fungsional atau kinerja fisik.
2. Nilai Emosional (*Emotional Value*), yang didefinisikan sebagai kemampuan produk/jasa untuk menimbulkan perasaan atau pernyataan afeksi.
3. Nilai Sosial (*Social Value*), yang didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan yang diperoleh dari hubungan alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial.
4. Nilai Epistemik (*Epistemic Value*), didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan yang diperoleh ketika produk

menimbulkan keingintahuan, memberikan kesenangan dan/atau kepuasan yang diharapkan.

Wahyuningsih (2004:6) mengungkapkan bahwa dimensi *customer value* terdiri dari *Benefit* dengan *Sacrifice* yang merupakan komponen dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan terdiri dari manfaat fungsional dengan pengorbanan fungsional, manfaat sosial dengan pengorbanan sosial, manfaat emosional dengan pengorbanan emosional yang akan diuraikan di bawah ini:

1. *Functional Value*. Ada dua konstruk dari *Functional Value* yaitu manfaat fungsional (*functional benefit*) dan pengorbanan fungsional (*functional sacrifice*). Manfaat fungsional diasosiasikan sebagai kualitas sedangkan pengorbanan fungsional diasosiasikan sebagai harga produk.
2. *Social Value* merupakan kegunaan yang dihubungkan dengan kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri. Pelanggan merasakan manfaat sosial ketika mereka membeli produk yang diasosiasikan secara positif oleh kelompok sosial. Wahyuningsih (2004:8) mendefinisikan manfaat sosial dengan mengacu pada konsep yang diungkapkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) yang membagi manfaat sosial ke dalam 4 item yaitu: (1) produk yang dapat membantu pelanggan untuk merasa diterima, (2) meningkatkan persepsi pelanggan, (3) membuat kesan yang baik di hadapan orang lain dan (4) memberikan persetujuan sosial pelanggan. Di samping manfaat sosial yang dirasakan, pelanggan juga akan merasakan pengorbanan sosial yang didefinisikan sebagai resiko yang pelanggan terima secara sosial karena

menggunakan produk yang merupakan bagian dari pengorbanan sosial.

3. *Emotional Value* dapat diklasifikasi ke dalam dua konstruk yaitu *emotional benefit* (manfaat emosional) dan *emotional sacrifice* (pengorbanan emosional). Manfaat emosional termasuk kenyamanan, keamanan, kesenangan, kebahagiaan, kejutan, dll. Sedangkan pengorbanan emosional termasuk: rasa marah, takut, sedih, rasa bersalah dan lain-lain.

Gambar 2.3 menyajikan komponen *customer value* yang dikembangkan oleh Wahyuningsih.



Sumber: Wayuningsih, (2004:5)

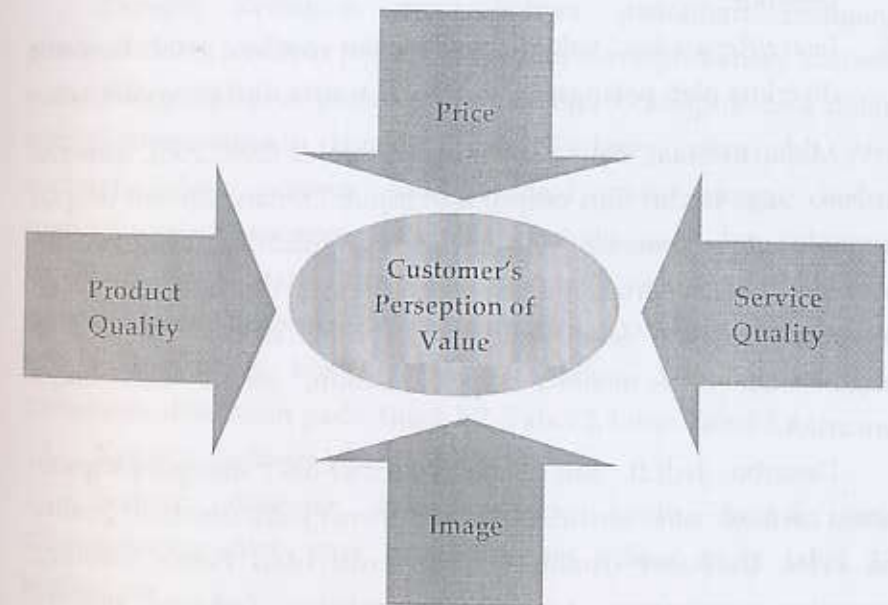
Gambar 2.3 Dimensi *Customer Value*

Berbeda dengan Wahyuningsih, menurut Naumann (2000:2), dimensi *Customer Value* terdiri dari:

1. *Product Quality* (Kualitas produk); mengacu pada keistimewaan *tangible* yang pelanggan evaluasi.

2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan); Faktor pelayanan termasuk penanganan keluhan, ketersediaan informasi, *call center*, dll.
3. *Price* (Harga); harga disini termasuk harga jual, harga promosi, biaya pemeliharaan, perbaikan dan biaya operasi.
4. *Image* (Citra); termasuk karyawan yang profesional, inovasi, keterlibatan komunitas, dll.

Dimensi *customer value* yang dikembangkan oleh Nauman (2000) dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



Sumber: Naumann (2000); *A White Paper*

Gambar 2.4. Dimensi *Customer Value*

Petrick (2004:31) mengungkapkan bahwa dimensi *customer value* terdiri dari:

1. *Quality* yaitu penilaian pelanggan atas superioritas keseluruhan produk atau jasa.
2. *Emotional response* yaitu penilaian deskriptif atas kesenangan yang produk atau jasa berikan pada pelanggan.
3. *Monetary price* yaitu harga (moneter) dari produk atau jasa.
4. *Behavioral price* yaitu harga (non moneter) dari memperoleh produk, termasuk waktu dan usaha untuk mencari produk tersebut.
5. *Image/Reputation* yaitu prestis atau status produk yang diterima oleh pelanggan berdasarkan citra dari penyediannya.

Menurut Staat, Bauer & Hammerschmidl (2002:206), dimensi *customer value* terdiri dari output dan input. Dimana atribut output yaitu atribut *performance* yang terdiri dari *reliability*, kenyamanan dan keamanan. Sedangkan input yaitu investasi untuk memperoleh dan menggunakan jasa yang terdiri dari atribut harga dan pengorbanan non moneter seperti waktu, resiko dan biaya pencarian.

Desarbo, Jedidi, dan Sinha (2001:845-857) mengungkapkan bahwa *customer value* terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi *Quality* dan *Price*. Indikator *Quality* sendiri terdiri dari *Power Relibility*, *Preventive maintenance*, *Account representative*, *Technical support*, *Repair service*, *Customer servic*, *Record keeping* dan *Billing*.

Al-sabbahi (2002:2) mengidentifikasi dimensi *Customer value* terdiri dari dua yaitu *acquisition value* dan *transaction value*. *Acquisition value* merupakan keuntungan yang dirasakan sehubungan dengan konsumsi produk atau jasa. *Acquisition value*

memiliki hubungan dekat dengan manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan. Nilai akuisisi dipengaruhi secara positif dengan manfaat produk dan dipengaruhi secara negatif dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Sedangkan *transaction value* didefinisikan sebagai persepsi dari kepuasan psikologis atau kesenangan yang diperoleh dari keuntungan dalam bentuk keuangan atau harga.

Konsep Customer Value

Dengan demikian meningkatnya penelitian mengenai *customer value*, terdapat peningkatan pula berbagai konsep *customer value* dalam literatur pemasaran. Ada tiga kelompok cara dalam mengkonseptualisasi *customer value*. Pertama, para ahli yang mendefinisikan *customer value* sebagai suatu fungsi; kedua, mendefinisikan *customer value* sebagai suatu rasio dan kelompok terakhir adalah para ahli yang mendefinisikan *customer value* sebagai suatu perbedaan. Wahyuningsih (2004:6) meringkaskan ketiga kelompok konsep *customer value* dalam persamaan matematis disajikan pada Tabel 2.2, Tabel 2.3 dan Tabel 2.4

1. Konsep Customer Value

Konsep *customer value* sebagai suatu fungsi yang dikembangkan oleh para peneliti dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Customer Value sebagai Suatu Fungsi

Penulis, Tahun	Metodologi	Konsep Customer Value dalam persamaan Matematis
Band, 1991	Konseptual	Value = f(Customer relationships, Performance, People)
Bolton dan Drew, 1991	Empiris	Value = f(Quality, Sacrifice, Characteristics, Performance, Expectation, Disconfirmation)
Patterson dan Spreng, 1997	Empiris	Value = f(Perceived, Performance, Price)
Mittal dan Shett, 2001	Konseptual	Value = f(Performance, Price, Personalitions)
Petrik, 2002	Empiris	Value = f(Quality, emotional Response, Monetry price, Behavioral price, Reputation)
Sweeney dan Soutar, 2001	Empiris	Value = f(Emotional, Social, Quality, Price)

Sumber: Wahyuningsih (2004:5)

Menurut para ahli yang mendefinisikan *customer value* sebagai suatu fungsi, menyarankan bahwa nilai (*value*) dibuat dari sejumlah variabel. Dalam penelitian empiris mereka membuat perbedaan antara variabel positif (misalnya kualitas) dengan variabel negatif (misalnya harga). Mereka mengasumsikan semua variabel termasuk harga memiliki koefisien positif dengan meminta pelanggan meranking kepentingan dari variabel-variabel tersebut.

2. Konsep *Customer Value* sebagai suatu rasio

Konsep *customer value* sebagai suatu rasio yang dikembangkan oleh para peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2.3
Customer Value sebagai Suatu Rasio

Penulis, Tahun	Metodologi	Konsep Customer Value dalam persamaan Matematis
Monroe, 1991	Konseptual	$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Sacrifices}}$
Reidenbach dan Wilson et al, 1995	Konseptual	$\text{Value} = \frac{\text{Benefits}}{\text{Price}}$
Revald dan Gronroos, 1996	Konseptual/ Diskusi	$\text{Value} = \frac{\text{Episode Benefits} + \text{Relationship Benefits}}{\text{Episode Sacrifices} + \text{Relationship Sacrifices}}$
Christopher, 1996	Konseptual/ Diskusi	$\text{Value} = \frac{\text{Perception of Benefits}}{\text{Total Cost Of Sacrifices}}$
Heskett, Sasser et al, 1997	Konseptual	$\text{Value} = \frac{\text{Result produced for the customer} + \text{Process Quality}}{\text{Price to the customer} + \text{cost of acquiring the service}}$

Sumber: Wahyuningsih (2004:5)

Selain para penulis yang tercantum pada tabel 2.3 konsep *customer value* sebagai rasio juga digunakan oleh Staat, Bauer, Hammerschmidt (2002:206) yang mengukur *customer value* sebagai rasio antara output dengan input. Output di sini terdiri dari *performance*, *comfort*, dan *safety*. Sedangkan inputnya adalah *price* dan *non monetary sacrifice* (*time*, *risk*, *search cost*).

Konsep *customer value* sebaga rasio mencatat bahwa dalam pembelian produk, pelanggan akan membagi manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dengan pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*).

3. Konsep *customer value* sebagai suatu perbedaan

Konsep *customer value* sebagai suatu perbedaan yang dikembangkan oleh para peneliti dapat dilihat pada Tabel 2.4 di bawah ini:

Tabel 2.4
Customer Value sebagai Suatu Perbedaan

Penulis, Tahun	Metodologi	Konsep <i>Customer Value</i> dalam persamaan Matematis
Doods, Monroe et al, 1991	Empiris	Value = Quality – Sacrifice
Grisaffe dan Kumar, 1998	Empiris	Value = (Quality + Customer Focus + Perceived Industry Leadership) – Price
Eggert dan Ulaga, 2002	Empiris	Value = Benefits – Sacrifices
Lapiere, 2000	Empiris	Value = Benefits – Sacrifices
McDougall dan Levesque, 2000	Empiris	Value = Benefits – Cost
Van De Haar, Kemp et al, 2001	Empiris	Value = Benefits – Sacrifices
DeSarbo, Jedidi et al, 2001	Empiris	Value = Quality – Price

Sumber: Wahyuningsih (2004:6)

Kotler (2003) dan Naumann (1995) juga mengembangkan konsep *customer value* sebagai perbedaan antara *benefit* dengan *sacrifice*. *Benefit* dikenal sebagai komponen dari apa yang pelanggan dapatkan dari produk dan *sacrifice* dikenal sebagai komponen dari apa yang pelanggan berikan untuk memperoleh produk.

Konsep *customer value* sebagai perbedaan mengindikasikan bahwa pelanggan mengevaluasi nilai dengan mengurangi pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifice*) dari manfaat yang dirasakan pelanggan (*perceived benefit*).

4. Keterbatasan masing-masing konsep *customer value*

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa definisi nilai sebagai suatu fungsi masih belum optimal. Wahyuningsih (2004:6) mengemukakan beberapa alasan dari keterbatasan masing-masing konsep *customer value* berdasarkan perspektif matematika dan perspektif perilaku yang akan dijelaskan dibawah ini. Dalam memperoleh produk, pelanggan akan memberikan sesuatu dan menerima sesuatu. Jadi, ada pertukaran antara manfaat dan pengorbanan untuk membeli produk. Lebih jauh, pelanggan membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan, yang menyarankan bahwa kedua variabel tersebut merupakan perhitungan antara berapa banyak manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan beberapa banyak pengorbanan (harga, energi dan usaha) yang mereka keluarkan. Konsekuensinya adalah dalam persamaan matematis tidak mungkin untuk menjadikannya suatu fungsi hanya dengan menghitung nilai (*value*) dengan menambahkan manfaat yang dirasakan secara bersama-sama. Jadi definisi nilai sebagai suatu fungsi memiliki kelemahan baik secara

matematis maupun perilaku. Karena variabel manfaat koefisien positif dan variabel pengorbanan memiliki koefisien negatif, jadi lebih baik jika konsep tersebut secara eksplisit menggunakan model "manfaat-pengorbanan".

Dalam penelitian ini pendapat yang menjadi rujukan utama adalah nilai pelanggan sebagai suatu perbedaan. Karena antara *benefit* dan *sacrifice* memiliki perbedaan, dimana manfaat lebih memfokuskan pada nilai manfaat yang dirasakan pelanggan sementara nilai pengorbanan lebih menekankan pada bagaimana produk tersebut dirasakan dan apa produk tersebut sesuai dengan nilai pengorbanan yang sudah dikeluarkan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu tentang atribut produk, kelompok referensi dan nilai pelanggan, telah dianalisis dan dicantumkan dalam lampiran 1 (hal 61-63). Beberapa peneliti terdahulu yang berhubungan penelitian ini adalah dari;

Slamet (1999) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen memiliki perbedaan baik dari segi ekonomi, lingkungan situasi pembelian, strategi pemasaran, dan keterikatan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya sangat ditentukan oleh sikap masyarakat kota terhadap pedagang eceran tradisional dan pasar swalayan.

Sementara itu Remi (2002) mengemukakan bahwa perasaan konsumen menjadi sebuah ketetapan pilihan sebagai strategi pemasaran lebih berhubungan dengan proses akuisisi dibandingkan konsumsi dan kenyamanan dari produk dan jasa itu sendiri. Sebab saat mengevaluasi dampak pilihan tidak langsung

menggunakan ukuran kepuasan konsumen, karena kita tidak berasumsi bahwa pengalaman tersebut diperoleh saat pembelian. Sehingga masih diperlukan ukuran menilai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan hubungan dengan pemasaran.

Graham (2003) mengemukakan bahwa untuk dapat mendorong keinginan konsumen terhadap suatu produk pemasar dapat memfokuskan pada nilai pelanggan, konsisten dalam strategi pemasaran dan memfokuskan untuk membangun hal yang menarik bagi konsumen. Sementara itu Wahyuningsih (2004) mengemukakan bahwa nilai pelanggan memainkan suatu peran yang crucial di dalam strategi pemasaran.

Disamping itu Mulyani (2006) mengemukakan bahwa setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif di dalam memasarkan produknya, agar mampu bertahan dan sekaligus mampu memenangkan persaingan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Peranan kualitas, merek, kemasan, desain dan label produk tidak dipungkiri merupakan incaran konsumen, karena merupakan bagian penting untuk kepuasan pelanggan.

Dengan demikian bahwa atribut produk seperti kualitas, merek, kemasan, desain dan label pada produk kerajinan karawo busana muslim akan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif. Dengan memanfaatkan potensi pendekatan kelompok referensi yang lebih kondusif dalam memasarkan produk busana karawo akan menjadi titik perhatian konsumen.

Kotler & Keller (2006:344) mengatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Cravens (2003:3)

sebuah produk adalah sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat atau kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut terlihat bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dapat dimanfaatkan oleh konsumen, sehingga produk tersebut dapat mempunyai nilai lebih dari produk lainnya.

Atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2006:228) merupakan pengembangan suatu produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut diwujudkan dalam bentuk merek, label, kemasan, pelayanan dan kualitas yang sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan terhadap sebuah produk.

Produsen berupaya agar variabel dari produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan variabel yang penting dari atribut produk adalah kualitas, merek, kemasan, desain, label dan sebagainya. Produsen berharap bahwa atribut produk dapat memberikan manfaat bagi semua konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen.

Kelompok referensi merupakan pengaruh sosial dalam suatu perilaku konsumen. Kelompok referensi ini adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. Interaksi sosial dengan kelompok referensi sering terjadi langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan afeksi, kognisi dan perilaku pada strategi pemasaran. Komunikasi antara kelompok referensi dengan konsumen terjadi karena konsumen cenderung mencari informasi kepada pihak yang dirasa

mampu mewakili keyakinan, sikap dan perilaku serta kebutuhan dan keinginannya.

Dalam keadaan konsumen memerlukan penambahan pengetahuan dan nasehat, mereka akan mencari kelompok referensi yang mampu memberikan informasi yang diperlukan. Dua kondisi yang menyebabkan konsumen memerlukan informasi adalah jika terdapat resiko pembelian yang cukup besar atau jika pengetahuan produk konsumen produk karawo dirasa kurang.

Konsumen cenderung untuk mencari perbandingan mengenai sikap mereka dengan sikap kelompok referensi sebagai upaya untuk mempertahankan keyakinan. Pemasar yakin bahwa kecenderungan konsumen untuk mencari kesamaan dengan memperbandingkan sikap juga tercermin dalam interaksi konsumen dan tenaga penjual sebagai komunikasi akan lebih efektif jika konsumen melihat bahwa penjual mempunyai kesamaan dalam sikap, cita rasa, karakter dan atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen.

Pemasar memanfaatkan kelompok referensi untuk memperkuat interaksi pemasaran mereka. Kelompok referensi dengan perilaku normatif akan berperan pada konsumen yang menginginkan kesesuaian sikap dengan kelompok referensi. Kecenderungan sikap meniru dari konsumen dipandang pemasar sebagai sikap yang sangat berpengaruh karena memudahkan penerimaan sebuah produk. Kecenderungan bersikap meniru lebih kuat terdapat pada *face-to-face group*. Interaksi yang tinggi pada sebuah kelompok memberi kesempatan sebuah kelompok referensi untuk dapat bertindak sebagai titik tolak perilaku individu terhadap aktivitas pemasaran sebuah produk.

Perubahan nilai marketing yaitu suatu pendekatan yang menghubungkan proses pemasaran dengan nilai pemegang saham, nilai pelanggan, serta nilai karyawan. Nilai pemegang saham lebih bersifat terukur, lebih mudah dipahami oleh investor serta dipakai sebagai ukuran finansial. Nilai pemegang saham ini akan tercapai apabila perusahaan memiliki nilai pelanggan superior melalui keunggulan bersaing yang dapat dicapai melalui tiga tahapan utama yaitu *value exploration*, *value creation*, dan *value delivery*: dan kesemuanya harus didukung oleh seluruh komponen yang menjadi stakeholder.

BAGIAN ENAM

Atribut Produk dan Kelompok Referensi dalam Perspektif Nilai Pelanggan Kerajinan Karawo Busana Muslim Studi Kasus di Gorontalo

Karakteristik Pelanggan

Data mengenai Pelanggan telah diolah oleh peneliti dan hasilnya dapat diketahui bagaimana karakteristik Pelanggan yang menggunakan produk karawo busana muslim yang diambil sebagai Pelanggan. Selanjutnya karakteristik Pelanggan karawo yang diambil sebagai pelanggan ini dapat dijadikan acuan untuk menggambarkan karakteristik populasi yang sebenarnya, yaitu 86 Pelanggan yang menggunakan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo.

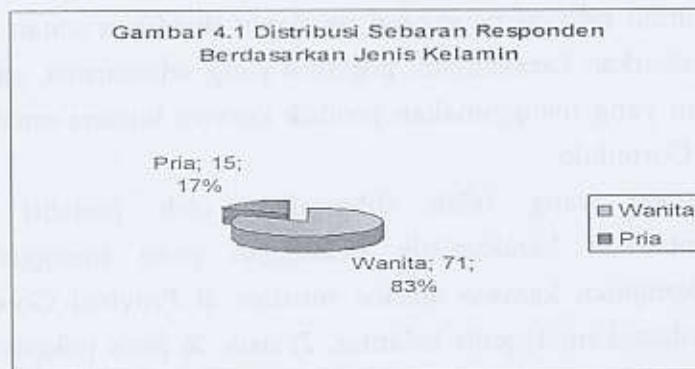
Segmen yang telah ditentukan oleh peneliti guna menggambarkan karakteristik Pelanggan yang menggunakan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo yaitu berdasarkan: 1) jenis kelamin, 2) usia, 3) jenis pekerjaan, 4) tingkat pendidikan, 5) tingkat penghasilan, 6) tingkat pembelian, 7) jarak tinggal dengan tempat penjualan, dan 8) sumber informasi pertama kali mengetahui tentang produk kerajinan karawo busana muslim. Segmen Pelanggan dilakukan untuk memudahkan pihak

produsen kerajinan karawo di dalam memahami Pelanggannya, karena Pelanggan dalam suatu segmen cenderung memiliki persamaan dalam hal kebutuhan dan perilakunya.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran dimaksud, maka karakteristik Pelanggan dalam penelitian akan diuraikan berikut ini.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Segmen Pelanggan yang menggunakan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan yang menggunakan produk karawo adalah wanita. Besarnya perbedaan antara jumlah presentase Pelanggan wanita dengan Pelanggan pria yang menggunakan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dapat dilihat pada diagram berikut ini:



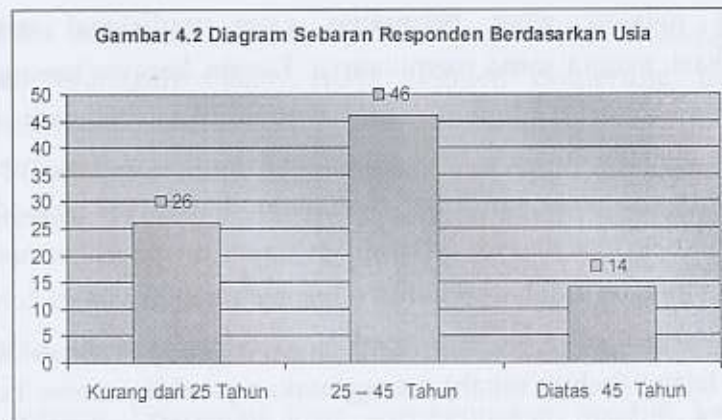
Hal tersebut dapat dijelaskan karena karawo busana muslim sebagai pakaian wanita yang dipercaya memberi karakter elegan bagi setiap pemakai menjadi lebih anggun dan cantik. Karawo

busana muslim yang bernuansa gaya tradisional maupun modifikasi, semua sama memikatnya. Desain karawo busana saat ini dibuat lebih kreatif dan cerdas memodifikasi beragam model karawo busana muslim, baik modifikasi model, bahan, maupun detailnya para desainer lokal Gorontalo. Partisipasi pria dalam mengisi kuesioner kali ini diharapkan dapat memberikan persepsi tentang cita rasa indah dari karawo busana muslim saat dikenakan oleh pasangan mereka masing-masing. Sementara itu kalangan wanita lajang (belum menikah) menggunakan produk karawo busana muslim karena dorongan psikologis ingin terlihat lebih cantik dan anggun.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Faktor usia Pelanggan turut mempengaruhi pilihan Pelanggan untuk menggunakan busana muslim karawo. Hal ini dapat dipahami bahwa orang dewasa memiliki preferensi terhadap produk ini.

Karakteristik berdasarkan usia Pelanggan, paling banyak adalah berusia antara 25 tahun hingga 45 tahun yaitu sekitar 53,5% dan jumlah terendah adalah berusia di atas 45 tahun yaitu sekitar 16,3%. Sementara itu Pelanggan dibawah usia 25 tahun sekitar 30,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa yang dijadikan Pelanggan adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk memilih menggunakan karawo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 diagram sebaran Pelanggan berdasarkan usia berikut ini:

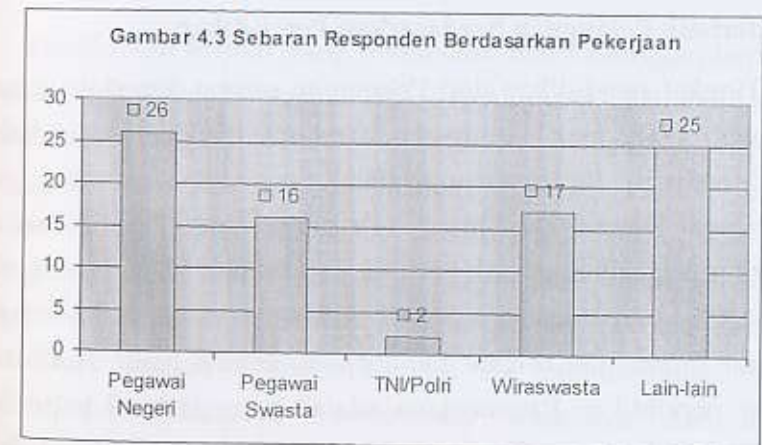


Pelanggan yang menggunakan produk busana muslim karawo di provinsi Gorontalo berdasarkan usia; Pelanggan usia kurang dari 25 tahun didominasi kalangan pelajar dan mahasiswa, dimana mereka tidak memiliki pendapatan atau penghasilan dan hanya tergantung dari pendapat orang tua. Berbeda dengan Pelanggan usia diatas 45 tahun diusia ini Pelanggan cenderung berpikir lebih hemat dan memikirkan tabungan masa depan, sehingga waktu untuk belanja tidak menjadi penting. Kebanyakan Pelanggan berusia antara 25-45 tahun. Hal ini dapat dijelaskan baik aspek psikologis maupun aspek ekonomi (finansial). Dari aspek psikologis, rentang usia 25-45 tahun merupakan saat seseorang sudah berkeluarga atau merasa layak berkeluarga dan merasa dapat hidup mandiri. Sehingga dari segi nilai prestise cenderung memaksakan diri untuk membeli produk busana muslim karawo. Dari aspek ekonomi, bahwa rentang usia 25-45 tahun merupakan rentang usia seseorang yang keadaan finansialnya mulai mapan dan sudah mapan, sehingga mereka dapat mewujudkan

keinginannya berdasarkan nilai prestise untuk melakukan pembelian produk busana muslim karawo ulang.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan Pelanggan khususnya pegawai negeri dan mahasiswa yaitu sebesar 30.2% dan 29.1%. Dengan demikian bahwa orang yang menjadi Pelanggan adalah sifatnya perorangan, dalam artian bahwa sebagian besar (61%) pengguna busana karawo. Sementara jumlah Pelanggan terkecil adalah bekerja sebagai wiraswasta dan pegawai swasta yaitu masing-masing sebesar 19,8% dan 18,6%, sedangkan TNI/Polri hanya sebesar 2.3%. Untuk lebih jelasnya dapatlah dilihat pada diagram sebaran Pelanggan berdasarkan pekerjaan berikut ini;



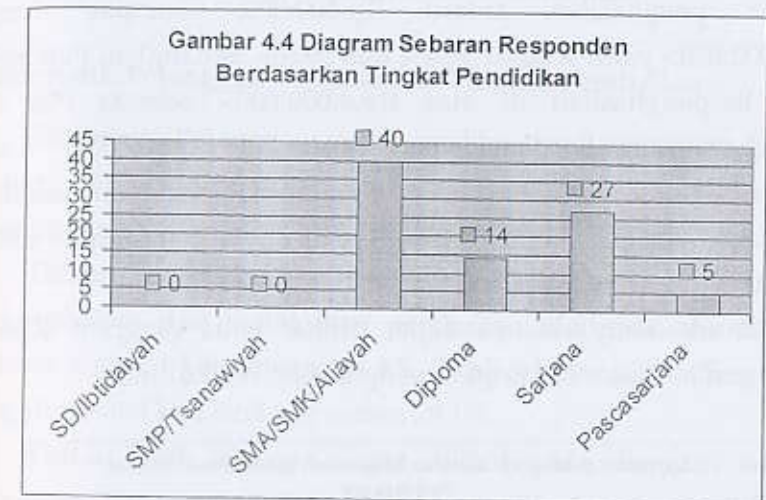
Segmen Pelanggan yang menggunakan produk kerajinan karawo busana muslim berdasarkan pekerjaan terdiri atas pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, TNI/Polri, dan segmen lain-

lain (mahasiswa, pensiunan, dan ibu rumah tangga). Gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan adalah pegawai negeri yang kemudian diikuti dengan segmen pegawai swasta. Hal ini dapat dijelaskan karena pegawai negeri diwajibkan oleh pemerintah Provinsi Gorontalo untuk menggunakan karawo pada hari-hari tertentu seperti jumat atau pelaksanaan kegiatan di Dinas atau kantor masing-masing. Upaya yang dilakukan pemerintah adalah untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat Gorontalo bahwa kerajinan karawo adalah maskot Gorontalo dan menjadi sebagai kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Gorontalo. Di kalangan pegawai swasta karawo menjadi sebuah sumber inspirasi persaingan bisnis dengan membudayakan karawo di kalangan pegawainya pada hari kerja tertentu.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan dari Pelanggan sangat diperlukan untuk menjawab setiap item pertanyaan kuesioner. Hal ini berarti bahwa yang menjadi Pelanggan adalah benar-benar orang yang mempunyai kemampuan menjawab pertanyaan. Pendidikan dari Pelanggan terbanyak adalah berlatar pendidikan SD yaitu 0%, SMP sebesar 0%, berpendidikan SMU/ Sederajat yaitu 46.5%, tingkat Diploma 16.3%, dan tingkat pendidikan sarjana yaitu 31.4% serta berlatar pendidikan Pascasarjana adalah yang terkecil yaitu 5.8% dari total Pelanggan. Dengan demikian bahwa sebagian besar (46.5%= dari tingkat pendidikan SMU/SMK sampai dengan pendidikan pascasarjana) yang menjadi Pelanggan dalam penelitian ini adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram sebaran Pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan berikut ini:



Pendidikan formal yang dikenyam oleh Pelanggan berkaitan dengan tingkat intelektualitas dan kemampuan Pelanggan untuk memahami berbagai informasi yang diterima khususnya mengenai keunggulan dan kekurangan produk kerajinan karawo busana muslim yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan data Pelanggan yang telah diolah, mayoritas Pelanggan yang menggunakan produk karawo busana muslim berlatar belakang pendidikan tingkat SMA/SMK. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi, komunikasi, sosialisasi dan tingkat kepercayaan dari sumber referensi karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipahami jelas oleh kelompok Pelanggan berpendidikan SMA dan kemudian diikuti dengan tingkat pendidikan sarjana.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan

Mayoritas Pelanggan yang menjadi Pelanggan memiliki tingkat penghasilan antara Rp.500.000,- sampai dengan Rp.4.000.000,- yaitu sebesar 38.4% dan 39.5%. Sedangkan Pelanggan yang berpenghasilan di atas Rp.4.000.000,- sebesar 0%, dan Pelanggan yang berpenghasilan di bawah Rp500.000,- hanya sebesar 22%. Dengan demikian yang menjadi Pelanggan penelitian ini adalah sebagian besar (77.9%) mempunyai penghasilan antara Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.4.000.000,- per bulan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram sebaran Pelanggan berdasarkan tingkat penghasilan berikut ini;



Tingkat penghasilan sangat berpengaruh dalam keputusan Pelanggan karawo busana muslim melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pegawai negeri dan swasta masuk sebagai segmen yang dianggap memiliki kemampuan melakukan pembelian atas produk karawo. Karena disamping dapat dibeli dengan tunai juga dapat dibeli secara kredit atau angsuran.

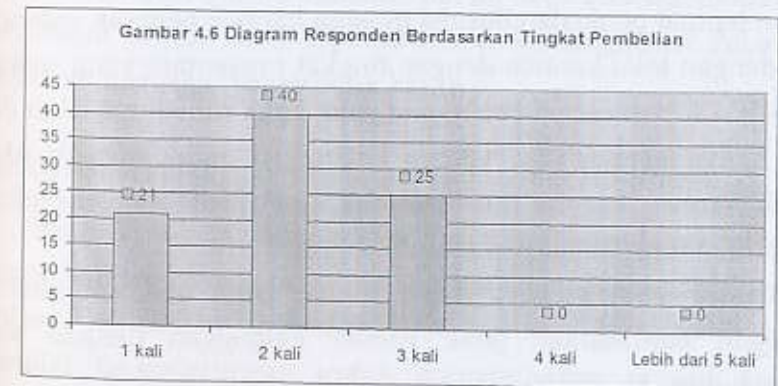
Berbeda dengan kalangan Pelanggan yang tidak memiliki penghasilan tetap, mungkin mereka dapat melakukannya hanya satu kali pembelian pada waktu-waktu tertentu saja.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pembelian

Frekuensi Pelanggan menggunakan produk karawo busana muslim sangat diperlukan untuk mengetahui apakah mereka bersedia kembali membeli produk yang sama.

Dalam penelitian ini mayoritas Pelanggan yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang busana muslim berkisar antara 1 kali sebesar 24.4%, 2 kali sebesar 46.5%, Sementara yang dirawat 3 kali berkisar antara 29.1%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram sebaran Pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian Pelanggan dibawah ini;



Karawo busana muslim bisa dikategorikan kelompok barang yang tidak mewah, dapat disimpan dan digunakan Pelanggan lebih dari tiga kali. Namun karena nilai prestise dari produk karawo

sangat tinggi, sehingga Pelanggan melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Wanita sebagai sosok makhluk tuhan tercantik di dunia, mereka memegang nilai prestise terhadap sebuah produk itu cukup bervariasi. Terkadang mereka menggunakan produk busananya dalam satu perjamuan tertentu, dan jika mereka memiliki finansial yang cukup akan melakukan pembelian ulang untuk satu perjamuan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara di lokasi sebagian besar Pelanggan mengungkapkan tentang mengapa gaun yang sudah dipakai kurang diminati untuk dipakai pada perjamuan yang sama, alasannya bahwa nilai prestise sudah berkurang.

Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal dengan Tempat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian jarak tempat rumah Pelanggan dengan tempat penjualan busana muslim karawo berjarak antara 0-5 km dengan toko karawo dengan tingkat prosentase yaitu sebesar 82,6%-17,4%. Sementara Pelanggan yang jarak rumahnya lebih dari 5 km hanya sebesar 0%, Artinya Pelanggan untuk mendapatkan produk karawo busana muslim tidak akan mengalami kesulitan atau mudah untuk memperolehnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram sebaran Pelanggan berdasarkan jarak rumah Pelanggan dengan toko karawo busana muslim:



Hal ini menunjukkan bahwa jarak tinggal Pelanggan atau Pelanggan ke tempat penjualan produk karawo busana muslim diprovinsi Gorontalo, memberi kemudahan kepada Pelanggan dan ditunjang oleh sarana transportasi yang memadai menuju lokasi penjualan karawo busana muslim, hal ini akan menjadi modal bagi perusahaan untuk terus dipertahankan kemungkinan Pelanggan akan tetap menjaga citra produk karawo.

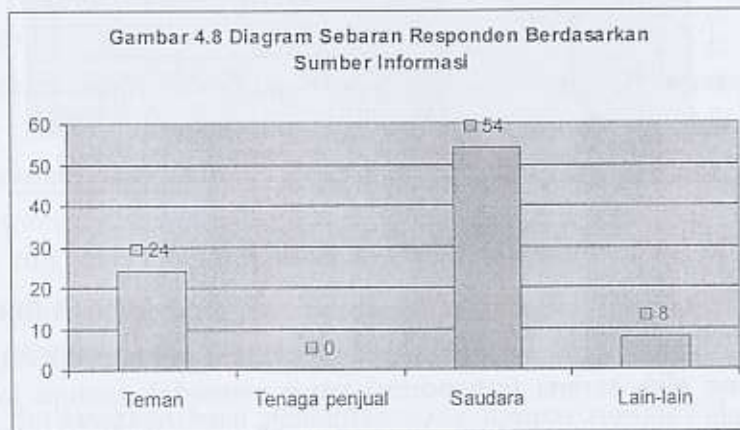
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Sumber Informasi

Faktor yang mempengaruhi Pelanggan mendapat informasi tentang karawo busana muslim diantaranya; teman, tenaga penjual, saudara, ketokohan seseorang dan lain-lain. Dengan demikian memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk karawo berulang.

Mayoritas Pelanggan menggunakan produk kerajinan karawo busana muslim yaitu; karena pengaruh teman sekitar 27,9% dan karena pengaruh keluarga dekat sekitar 62,8 %. Sementara faktor

lain seperti ketokohan dan iklan sekitar 9,3% yang menggunakan produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram sebaran Pelanggan berdasarkan sumber informasi Pelanggan tentang karawo busana muslim:



Berdasarkan sumber informasi pertama kali mengetahui produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo. Gambar 4.8 menunjukkan bahwa lebih banyak Pelanggan pertama kali mengetahui tentang produk ini dari sumber informasi keluarga, teman, rekan kerja dibandingkan dari tenaga penjual, sumber majalah, brosur, buku, dan pamphlet yang disediakan produsen.

Penilaian Pelanggan Mengenai Atribut Produk (X_1)

Bagian ini menjelaskan penilaian Pelanggan berkaitan dengan tingkat kepentingan Pelanggan terhadap atribut produk, serta dijelaskan dan diuraikan tabulasi penilaian Pelanggan atas lima

komponen atribut karawo busana muslim yang terdiri dari kualitas, merek, kemasan, desain, dan label karawo busana muslim.

Kualitas Produk Karawo Busana Muslim

Kualitas produk menggambarkan keunggulan produk dari kemampuan produk yang sesuai fungsi-fungsinya. Kualitas memiliki dua dimensi tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar harus memilih tingkat mutu yang mendukung posisi produk di pasar sasaran. Melebihi tingkat kualitas, kualitas tinggi berarti konsisten menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan kepada Pelanggan. Variabel kualitas produk diukur melalui 5 indikator yang meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan nilai lain yang bermanfaat dari atribut lain secara keseluruhan.

Hasil penilaian Pelanggan mengenai daya tahan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo pada tabel di atas memperlihatkan Pelanggan menilai produk memiliki daya tahan yang baik. Terlihat pada tabel di atas, seluruh Pelanggan menyatakan cenderung kuat. Pelanggan yang menyatakan kuat ada 33,7% dan yang menyatakan sangat kuat ada 66,3%. Hal ini menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki kualitas yang baik, jika dilihat dari daya tahan produk.

Pelanggan lebih menyenangi aspek kualitas produk karawo busana muslim meliputi daya tahan busana muslim setelah digunakan dapat dipakai lebih dari satu kali dan dapat disimpan dalam waktu lama, serta dapat memberikan kenyamanan kepada

Pelanggan. Umumnya Pelanggan menilai sangat kuat daya tahan karawo busana muslim setelah dikenakan Pelanggan serta menilai kuat terhadap daya tahan karawo yang sesuai dengan kebutuhan Pelanggan.

Pelanggan menilai tinggi daya tahan produk karawo busana muslim setelah selesai digunakan artinya daya tahan karawo busana muslim merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kualitas karawo busana muslim.

Hasil penilaian Pelanggan mengenai keunikan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo pada tabel di atas memperlihatkan Pelanggan menilai produk unik. Terlihat ada 16,3% Pelanggan menyatakan sangat unik, ada 51,2% yang menyatakan unik dan 24,4% menyatakan cukup unik. Hal ini menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki kualitas yang baik jika dilihat dari keunikan produk.

Komitmen perusahaan terhadap nilai Pelanggan terhadap kualitas karawo busana muslim memiliki keunikan yang khas. Pelanggan akan merasakan ciri keunikan khas dari busana karawo saat dikenakannya. Pelanggan menilai tinggi terhadap keunikan karawo busana muslim, artinya keunikan dapat dipertahankan sekalipun telah digunakan oleh Pelanggan lebih dari satu kali. Disamping itu sebagian kecil Pelanggan menganggap keunikan tidak terlalu menjadi perhatian dalam menentukan kualitas karawo busana muslim.

Hasil penilaian Pelanggan mengenai kerapian produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo pada tabel di atas memperlihatkan Pelanggan menilai produk rapi. Terlihat

ada 53,5% yang menyatakan rapi dan 40,7% menyatakan cukup rapih. Hal ini menunjukkan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki kualitas yang baik jika dilihat dari kerapian produk.

Berdasarkan data tersebut diatas, sebagian besar Pelanggan menyatakan kerapian busana muslim karawo saat dipakai rapi. Pelanggan merasakan perubahan yang berarti, dimana saat menggunakan karawo memunculkan aura kecantikan sipemakai dan sipemakai terkesan eksklusif.

Disisi lain, masih ada 5,8% Pelanggan yang menyatakan tingkat kerapihan karawo busana muslim kurang rapi. Hal ini dimungkinkan mereka tidak merasakan perubahan terhadap karawo busana muslim setelah dikenakannya.

Hasil memperlihatkan Pelanggan menilai produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo nyaman digunakan. Terlihat ada 23,3% yang menyatakan nyaman dan 47,7% menyatakan cukup nyaman. Hal ini menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki kualitas yang baik jika dilihat dari kenyamanan produk.

Pelanggan merasakan kinerja yang baik antara rasa nyaman Pelanggan. Pelanggan merasakan bahwa kenyamanan saat mengenakan karawo busana muslim sudah cukup sesuai dengan yang mereka harapkan, walau masih ada sebagian kecil Pelanggan menyatakan kurang baik.

Pelanggan merasakan kinerja yang baik antara kesesuaian mode dengan keinginan Pelanggan. Pelanggan merasakan bahwa yang ada pada produk karawo busana muslim sudah cukup sesuai dengan yang mereka harapkan, walaupun masih ada sebagian kecil

Pelanggan (29% menyatakan kurang nyaman) yang merasa kurang sesuai antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan.

Merek Karawo Busana Muslim

Merek pada dasarnya merupakan janji perusahaan kepada Pelanggan yang dapat dilihat dari identitas, kejelasan, dan keterjaminan satu produk. Identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Ini akan memberikan kemudahan kepada Pelanggan untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melaksanakan belanja ulang.

Dalam penentuan pembelian, Pelanggan menggunakan merek dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Dengan daya tarik yang dimiliki akan mudah dalam mengingat merek, Pelanggan akan lebih mudah menentukan produk yang akan dibeli. Selain itu dengan kemudahan mengingat merek akan mengurangi kemungkinan terjadi kesalahan dalam pembelian, apalagi dengan semakin banyaknya produk yang memiliki nama atau merek yang kadang hampir sama. Bagi industri kerajinan karawo sendiri, dengan memiliki merek yang memiliki daya tarik akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut menjadi *top of mind*.

Dan dapat memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta nilai prestise tertentu kepada Pelanggannya.

Hasil memperlihatkan Pelanggan menilai produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki daya tarik dari segi identitas merek. Terlihat ada 43,0% yang menyatakan menarik dan 41,9% menyatakan cukup menarik. Hal ini

menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki merek yang baik, jika dilihat dari daya tarik produk.

Identitas merek karawo busana muslim meliputi identitas merek karawo busana muslim pada umumnya. Sehingga memudahkan Pelanggan untuk mengingat merek produk karawo busana muslim yang pernah ditawarkan kepadanya. Pelanggan menilai produk karawo tinggi karena merek karawo busana muslim memberi daya tarik khas tersendiri, artinya kemenarikan merek karawo memudahkan Pelanggan mengingat merek busana muslim, sebab hal ini penting dalam mencantumkan respon Pelanggan terhadap merek karawo. Sekalipun sebagian kecil Pelanggan menilai kurang menarik, dimana daya tarik merek dari segi identitas merek tidak terlalu penting dalam menentukan respon Pelanggan terhadap merek karawo busana muslim.

Pelanggan menilai produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo belum memiliki kejelasan merek. Terlihat ada 53,5% yang menyatakan kurang menarik dan yang menyatakan cukup jelas menarik ada 46,5%. Hal ini menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki merek yang belum memberikan harapan terbaik bagi Pelanggan, jika dilihat dari tingkat kejelasan merek produk.

Pelanggan menilai tinggi terhadap kejelasan merek karawo busana muslim, artinya tingkat kejelasan merek produk karawo busana muslim sangat penting dalam menentukan respon Pelanggan terhadap merek karawo.

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2006:229) bahwa merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam

diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Ini akan memudahkan Pelanggan untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melaksanakan belanja ulang.

Pelanggan menilai keterjaminan merek produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo belum baik. Terlihat ada 57,05% yang menyatakan kurang menjamin dan yang menyatakan cukup menjamin ada 43,0%. Hal ini menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo perlu melakukan perbaikan dalam keterjaminan merek produknya.

Hal ini menunjukkan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo memiliki merek berbanding sama antara cukup menjamin dan kurang menjamin bagi Pelanggan, jika dilihat dari tingkat keterjaminan merek produk. Sementara itu Kotler & Armstrong (2006:229) juga menyatakan bahwa merek dapat membangun citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada Pelanggannya.

Kemasan Karawo Busana Muslim

Kemasan pada prinsipnya dapat memberikan nilai kepraktisan atas suatu produk. Dengan menggunakan kemasan suatu produk akan terjaga dari kerusakan pada saat di distribusikan. Saat ini kemasan menjadi alat pemasaran penting, dimana kemasan dirancang dengan cermat sehingga dapat menimbulkan nilai kecocokan bagi Pelanggan dan nilai promosi bagi para produsen.

Kinerja produk berdasarkan kemasan diukur dari tanggapan Pelanggan bervariasi terhadap ukuran kemasan karawo busana muslim, bentuk kemasan yang praktis dan bahan kemasan.

Pelanggan menilai kemasan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo cukup praktis. Terdapat 72,1% Pelanggan yang menyatakan cukup praktis. Ini mengindikasikan bahwa tingkat kepraktisan terhadap kemasan karawo menunjukkan kinerja apakah baik atau tidak, karena karawo busana muslim hanya diproduksi menjadi kemasan sewajarnya atau biasa saja. Dengan pilihan kemasan yang terbatas seperti ini sebagian Pelanggan hanya merasakan cukup praktis sehingga Pelanggan memberi penilaian cukup baik untuk kepraktisan kemasan karawo busana muslim. Dan yang ditawarkan, sehingga mereka memberikan penilaian kurang praktis terhadap kepraktisan kemasan.

Sebagaimana menurut Kotler & Armstrong (2006:230) bahwa kemasan pada prinsipnya memberikan kepraktisan atas suatu produk. Dengan menggunakan kemasan suatu produk akan terjaga dari kerusakan pada saat di distribusikan.

Harapan Pelanggan terhadap kemasan karawo busana muslim meliputi kepraktisan kemasan. Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa pada umumnya Pelanggan menilai sangat penting terhadap kepraktisan kemasan karawo busana muslim serta menilai cukup praktis terhadap kemasan.

Pelanggan menilai kemasan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo cukup aman melindungi produk dari kecacatan. Sejumlah 53 Pelanggan (61,6%) menyatakan cukup aman dan (18,6%) menyatakan aman.

Ini mengindikasikan bahwa perlindungan produk dari kemasan karawo menunjukkan kinerja yang baik, meskipun karawo busana muslim hanya diproduksi dalam kemasan

sewajarnya atau biasa saja. Sebagian Pelanggan merasakan cukup aman sehingga Pelanggan memberi penilaian cukup baik untuk perlingungan kemasan karawo busana muslim.

Harapan Pelanggan terhadap kemasan karawo busana muslim memberi perlindungan dari kecacatan produk. Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa pada umumnya Pelanggan menilai sangat penting terhadap perlindungan kemasan karawo busana muslim serta menilai cukup aman terhadap kemasan karawo busana muslim.

Perlindungan kemasan menunjukkan kinerja yang baik, karena menurut keterangan yang diperoleh dari Industri Kerajinan Karawo "Karawo Indah" (Ibu Ruwaidah Hasan), kemasan busana muslim merupakan satu-satunya kemasan yang terbuat dari bahan plastik yang melindungi produk dari kerusakan.

Dengan alasan-alasan tersebut diatas Pelanggan merasa aman dengan kemasan karawo busana muslim dan memberikan penilaian cukup baik sampai sangat baik dan hanya sebagai kecil yang memberikan penilaian kurang aman.

Desain Karawo Busana Muslim

Desain adalah proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan di distribusikan. Desain yang baik dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk terhadap produknya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan yang tersendiri.

Pelanggan menilai disain produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo cukup menarik. Terlihat ada 53,5% yang menyatakan cukup menarik dan 15,1% menyatakan menarik. Pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap daya tarik desain produk karawo busana muslim, artinya desain busana muslim merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan respon Pelanggan terhadap karawo busana muslim.

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2006:230) desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga produknya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk dalam pasar sasaran

Pelanggan menyatakan desain karawo busana muslim kurang menarik, karena Pelanggan beranggapan bahwa desain karawo busana muslim masih standar yaitu sama saja dengan desain pakaian lain.. Selain itu Pelanggan juga menyatakan bahwa desain pada kemasan karawo busana muslim tidak memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan desain busana muslim lainnya.

Pelanggan menilai disain logo produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo cukup jelas. Pelanggan berharap tinggi terhadap nilai kejelasan desain logo pada produk karawo busana muslim, artinya desain logo busana muslim merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan respon Pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk karawo busana muslim.

Ini mengindikasikan bahwa logo pada karawo busana muslim cukup jelas, karena logo tersebut memiliki beberapa variasi seperti; mawar merah, bunga teratai merah emas, mawar berlatar merpati, dan bahkan tangkai bunga berbentuk keris ditambah dengan tulisan tertentu di atas logo. Dengan logo yang simpel namun cukup elegan diharapkan Pelanggan akan lebih mudah mengingatnya dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Label Karawo Busana Muslim

Label dapat mengidentifikasi suatu produk atau merek, menandakan kelas suatu produk, menggambarkan atau menerapkan suatu produk, dan mempromosikan produk melalui gambar yang menarik suatu produk karawo busana muslim.

Penilaian Pelanggan terhadap label produk karawo busana muslim meliputi kejelasan nama industri pembuat pada kemasan maupun produk karawo busana muslim.

Pelanggan menilai nama industri pada produk kerajinan karawo busana muslim cukup jelas. Hal ini terlihat ada 53,5% yang menyatakan cukup jelas dan 15,1% menyatakan jelas.

Umumnya Pelanggan menilai penting terhadap kejelasan nama industri yang memproduksi karawo busana muslim dan cukup jelas. Pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap kejelasan nama industri pada label produk karawo busana muslim, artinya dengan jelasnya label pada produk tersebut akan memberikan kemudahan bagi Pelanggan dalam menentukan respon terhadap produk karawo busana muslim.

Ini mengindikasikan bahwa pelabelan nama perusahaan jelas, dan hal ini akan lebih memberikan keyakinan kepada Pelanggan bahwa produk lokal mampu berkompetisi dengan produk busana muslim lainnya. Sekalipun sebagian Pelanggan ada yang menyatakan kurang jelas, hal ini lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan Pelanggan untuk menilai secara ideal terhadap kejelasan label pada produk tersebut. Disamping itu juga penulis menilai bahwa faktor ketidak telitian Pelanggan dalam memperhatikan produk dapat mempengaruhi Pelanggan salah pilih atau kecewa.

Penilaian Pelanggan Mengenai Kelompok Referensi (X2)

Pada dasarnya, seseorang dapat memihak atau bergabung dengan sebuah referensi ada tiga alasan, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka.

Pengaruh teman yang dijadikan referensi dapat mematangkan informasi yang berguna kepada Pelanggan tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi itu dapat disajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Meskipun teman seringkali sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan, tetapi dalam kasus kerajinan karawo busana muslim, keluarga lebih berpengaruh terhadap perubahan keputusan Pelanggan. Karena seorang keluarga biasanya dapat memberikan masukan secara bebas

dan transparan terhadap Pelanggan tanpa adanya perasaan tertekan.

Keluarga merupakan aspek dari lingkungan mikro sosial bagi Pelanggan. Dalam hal ini Peter dan Olson (2005:345) menambahkan bahwa kelompok referensi dan keluarga bahkan bisa berpengaruh secara langsung terhadap fungsi kognitif, afektif, dan perilaku seseorang, dan pada akhirnya akan berdampak pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam kelompok referensi ini diukur dengan empat indikator penguasaan informasi, kemampuan komunikasi, sosialisasi, dan kredibilitas seseorang yang dijadikan referensi.

Pelanggan menilai penguasaan informasi yang diberikan Putri Gorontalo Ines tentang produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipahami. Hal ini terlihat pada tabel diatas, dimana ada 73,3% yang menyatakan dipahami dan 11,6% menyatakan sangat dipahami. Artinya Pelanggan lebih mudah memahami atau menelaah informasi yang disampaikan oleh kemampuan individu putri Gorontalo, dibandingkan informasi yang disampaikan pihak lainnya. Dalam hal ini Pelanggan memahami dikarena informasi tersebut meyakinkan, dimana Ines adalah icon produk karawo busana muslim di Gorontalo.

Diketahui bahwa sekitar 73,3% Pelanggan menganggap penjelasan seorang Putri Gorontalo Ines yang dijadikan referensi dapat dipahami. Selain mengidentifikasi kemampuan dalam komunikasi, tingkat pemahaman dalam memberikan penjelasan akan suatu informasi juga dapat menunjukkan seberapa banyak informasi yang dimiliki. Dan semakin banyak informasi yang dimiliki, berarti penguasaan terhadap informasi pun semakin baik.

Menyikapi tentang penguasaan informasi yang membuat seseorang bisa dijadikan sebagai kelompok referensi, Solomon berpendapat bahwa:

A person can have power simply because he or she knows something others would like to know. People with information power are able to influence consumer opinion by virtue of their (assumed) access to the truth (2004:368).

Ketika seseorang memiliki informasi yang dibutuhkan orang lain, maka dia bisa menjadi sumber informasi dan proses komunikasi bagi orang tersebut. Disamping itu, tingkat kejelasan orang yang dijadikan referensi dalam menjawab pertanyaan juga dapat mengidentifikasi penguasaan terhadap suatu informasi. Sebab jika tidak menguasai banyak informasi, pada umumnya jawaban yang diberikan cenderung bias dan membingungkan.

Ketika informasi yang diberikan oleh kelompok referensi tidak membingungkan atau jelas diterima, maka kemungkinan besar bias tidak terjadi. Sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar 4.13 mayoritas Pelanggan atau 73,3% berpendapat bahwa orang yang dijadikan referensi, memberikan jawaban yang jelas dalam menjawab pertanyaan mereka.

Pelanggan menilai bahasa yang digunakan Ibu Gubernur tentang pencanangan produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipahami. Terlihat ada 58,1% yang menyatakan dipahami dan 23,3% menyatakan sangat dipahami. Artinya ketokohan seorang ibu Gubernur dalam proses komunikasi dengan Pelanggan memberi spirit baru dalam akan daya tarik produk karawo busana muslim. Jika dilihat dari karakteristik Pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut, segmen pegawai

negeri dan karyawan swasta yang banyak menggunakan produk karawo. Hal ini diperkuat oleh rata-rata kemampuan ekonomi mereka yang cukup untuk melakukan pembelian ulang, dimana busana muslim sudah menjadi kewajiban dikenakan kalangan pegawai negeri di Provinsi Gorontalo pada dinas hari jumat atau masuk sebagai pakaian dinas resmi.

Kemampuan dalam berkomunikasi merupakan satu hal yang penting untuk dimiliki oleh seorang Ibu Gubernur (Ibu Hasanah Fadel Muhamad) yang dijadikan sebagai kelompok referensi. Disamping itu kemampuan berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting.

Sebagaimana pendapat Lesikar dan Flatley dalam bukunya bahwa;

Because communication is so important in business, businesses want and need people with good communication skills. (2005:3)

Kemampuan dalam mengkomunikasikan sudah menjadi keharusan bagi para pemasar kerajinan karawo busana muslim, meskipun mereka tidak ditugaskan secara langsung oleh perusahaan untuk menjadi kelompok referensi.

Disamping itu, Lesikar dan Flatley (2005:413) juga berpendapat bahwa terdapat beberapa elemen yang berpengaruh dalam kualitas komunikasi oral yaitu kualitas suara, gaya pemilihan kata dan adaptasi.

Pada penelitian ini, sebagian besar Pelanggan karawo busana muslim menganggap bahwa bahasa orang yang mereka jadikan referensi dapat dipahami. Dengan kemampuan yang dimiliki menarik minat dalam memberikan informasi dan penggunaan

bahasa yang mudah dipahami, mengindikasikan tingkat kemampuan dalam berkomunikasi.

Pelanggan menilai interaksi saudara dan teman tentang produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipahami. Terlihat ada 47,7% yang menyatakan dipahami dan 22,1% menyatakan sangat dipahami.

Data penelitian menunjukkan bahwa Pelanggan merasa nyaman ketika berinteraksi dengan seorang saudara atau teman yang mereka jadikan referensi. Dimana saudara dan teman menjadi sumber referensi paling valid bagi Pelanggan untuk dapat melihat keunggulan dan daya tarik produk yang ditawarkan kepadanya. Namun disamping itu hanya 30,2% Pelanggan yang merasa kurang memahami dalam berinteraksi dengan orang yang mereka jadikan sumber informasi tersebut.

Pada umumnya, sebab kurang pahaman ini adalah *salesforce* yang bersifat terlalu memaksa pada mereka. Dalam penelitian ini, Lesikar dan Flatley berpendapat:

"This emphasis on courtesy does not suggest that you should be submissive in your conversations-that you should not be aggressive in pressing your points. It means that you should accord others the courtesy that you expect of them". (2005:414)

Ketika *salesforce* terlalu memaksa pada seorang calon Pelanggan, maka kemungkinan kecil si calon Pelanggan tersebut tertarik untuk menjadi Pelanggan dari karawo busana muslim. Kemudian 47,7% Pelanggan menyatakan bahwa orang yang mereka jadikan referensi mampu menjalin suasana yang akrab ketika berinteraksi merupakan indikasi dari kemampuan sosial. Dalam kasus ini, mayoritas Pelanggan berpendapat bahwa

kelompok yang dijadikan referensi tentang kerajinan karawo memiliki kemampuan sosial yang baik.

Pelanggan menilai kebenaran informasi yang disampaikan artis Cintia Lamusu tentang produk kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipercaya. Terlihat ada 53,5% yang menyatakan dipercaya dan 22,1% menyatakan sangat dipercaya. Pelanggan begitu bersemangat mengefans idolanya dimana dan kapanpun, dengan dijadikannya artis lokal menjadi simbol karawo busana muslim menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi Pelanggan untuk mencari informasi dan bahkan akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Kredibilitas juga merupakan satu faktor penting dalam keberhasilan kelompok referensi untuk meyakinkan Pelanggan. Schiffman dalam bukunya berpendapat:

"When consumers are concerned with obtaining accurate information about the performance or quality of a product or service, they are likely to be persuaded by those whom they consider trustworthy and knowledgeable. That is they are more likely to be persuaded by sources with high credibility". (2004:333)

Ketika calon Pelanggan menaruh kepercayaan pada kelompok referensi dari karawo, maka mereka akan mempercayai bahwa informasi yang disampaikan adalah benar. Dan dari hasil penelitian, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.16, terdapat 53% Pelanggan yang menaruh kepercayaan baik terhadap orang yang mereka jadikan referensi. Hal ini menggambarkan bahwa orang dijadikan referensi tersebut telah dianggap kredibel oleh para Pelanggan, yang dalam hal ini adalah para Pelanggan karawo busana muslim.

Penilaian Pelanggan Mengenai Nilai Pelanggan (Y)

Nilai Pelanggan memiliki tiga prinsip yang dapat dilakukan oleh perusahaan, harus memahami dan memilih di antara perusahaan yang bersaing, Pelanggan akan memilih penawaran yang memiliki nilai terbaik, kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan emosional, ekonomi atau kombinasi di antara keduanya, dan memfokuskan pada suatu transaksi dengan Pelanggan, perusahaan akan memilih untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan Pelanggan, melalui kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan Pelanggan dan mempertahankan Pelanggannya.

Nilai adalah perbandingan (rasio) antara apa yang Pelanggan dapatkan dengan apa yang mereka keluarkan. Pelanggan mendapatkan *benefit* (manfaat) dengan mengeluarkan biaya. Manfaat terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam *cost* (korbanan) adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

Analisis Manfaat (*Benefit*) Karawo Busana Muslim

Nilai manfaat yang dapat diterima Pelanggan dari segi kegunaan atau manfaat yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan produsen dan dapat diterima Pelanggan atau Pelanggan sesuai dengan harapannya. Diantaranya manfaat yang diharapkan Pelanggan tersebut terdiri dari manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karawo, dan manfaat citra.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di

Provinsi Gorontalo mendapat manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dalam mengenakan produk karawo busana muslim. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang menyatakan Sesuai ada 74,4% dan yang menyatakan sangat Sesuai ada 25,6%. Artinya Pelanggan menilai bahwa produk lokal seperti karawo yang perlu dikenalkan kepada khalayak lainnya, hal ini ditandai oleh adanya komitmen pemerintah Provinsi Gorontalo untuk menjadikan karawo khususnya busana muslim dijadikan sebagai pakaian resmi dan wajib bagi pegawai negeri dan hal ini pun berlaku bagi karyawan di perusahaan swasta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Wakil Gubernur Dra.Hj.Nani Mokodongan, MM saat pagelaran hasil karya-karya lokal pada Pameran Hasil kerajinan lokal Gorontalo pada tanggal 18 Januari 2008, melalui kegiatan tersebut diharapkan produk lokal menjadi produk memiliki potensi atribut yang mampu bersaing dipasar nasional maupun internasional. Disamping itu beliau menghimbau kepada masyarakat Gorontalo untuk tetap mencintai produk lokal dan produk nasional, karena dengan membeli produk lokal akan memberikan nilai tambah bagi peningkatan unit-unit usaha kecil kerajinan karawo di Provinsi Gorontalo dan mampu meningkatkan ekonomi daerah dimasa datang.

Hal ini mengindikasikan bahwa Pelanggan karawo busana muslim telah merasakan manfaat yang tinggi dari manfaat karawo, sesuai tanggapan Pelanggan dimana produk karawo memiliki nilai yang baik dan memiliki nilai kebanggaan tersendiri bagi yang mengenakannya. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia yang merupakan bagian dari penyampaian produk/jasa

akan mempengaruhi persepsi pembeli, melalui cara mereka berpakaian, penampilan, sikap serta perilaku dalam pemberian pelayanan yang superior, seperti *sales force* yang tangkas, ramah dan penuh perhatian akan membantu menciptakan nilai yang superior.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo mendapat pelayanan atas produk yang dipesan. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang menyatakan Terlayani ada 18,6% dan yang menyatakan cukup Terlayani ada 64,0%. Artinya begitu tinggi harapan Pelanggan untuk mendapat perlakuan yang baik melalui pelayanan dari tenaga penjual karawo saat melakukan pemilihan dan pembelian produk karawo busana muslim.

Hasil wawancara dengan Pelanggan produk karawo busana muslim di salah satu Toko Karawo Indah Kota Gorontalo merespon terhadap manfaat layanan yang dirasakan pengunjung terhadap kecepatan dan ketepatan dalam kebutuhan produk karawo dirasakan cukup terlayani, menurut Pelanggan sering terjadi ketiadaan penjelasan atau keterangan tentang produk karawo busana muslim yang terbatas.

Kondisi ini diakui oleh Kepala Perindustrian Perdagangan Provinsi Gorontalo (Drs.Umar Pakaya) bahwa ada *salesforce* tetapi belum berjalan baik, karena kami menyadari keterbatasan sumber daya manusia. Kami sedang mengupayakan pelatihan lanjutan dan inventarisasi secara menyeluruh dengan kajian ilmiah. Serta menyarankan beberapa industri kerajinan karawo merekrut tenaga kerja khusus *salesforce* dengan bekerja sama dengan sekolah-

sekolah kejuruan niaga atau Perguruan Tinggi di Gorontalo. Dengan begitu harapan Pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang menyenangkan.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo merasakan nilai kebanggaan tersendiri saat mengenakan produk karawo. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang menyatakan bangga ada 59,3% dan yang menyatakan sangat bangga ada 17,4%. Artinya secara perseorangan Pelanggan merasakan nilai kebanggaannya saat mengenakan produk-produk lokal seperti karawo busana muslim tersebut.

Pendapat Pelanggan tentang nilai personel yang dirasakan oleh Pelanggan atas produk karawo, adalah memberikan nilai kebanggaan tinggi bagi yang pemakainya. Sekalipun masih terdapat beberapa personel yang belum optimal menurut penilaian Pelanggan terhadap manfaat pelayanan yang dirasakan, karena salah satunya sering tidak memahami produk karawo dan memberikan informasi tidak memadai. Nilai kebanggaan yang diperlihatkan Pelanggan harus menjadi perhatian dan dipertahankan oleh para perajin karawo, dengan cara meningkatkan kualitas produk terutama dari gaya desainer yang mampu memberi daya tarik bagi Pelanggan lokal maupun non lokal.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo merasakan citra yang baik dari industri produk karawang busana muslim. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan

Pelanggan yang menyatakan baik ada 69,8% dan yang menyatakan cukup baik ada 30,2%.

Nilai citra merupakan kesan, perasaan, persepsi Pelanggan terhadap produk karawo busana muslim setelah dipakai oleh Pelanggan. Penilaian Pelanggan mengenai nilai citra dari karawo busana muslim di atas memperlihatkan bahwa citra karawo busana muslim sudah dinilai baik. Hasil yang diperoleh menunjukkan skor sebesar 69,8% termasuk dalam kategori setuju, hal ini mengindikasikan bahwa karawo busana muslim dengan produk pakaian lain berbeda, dimana karawo memiliki nilai keunikan khas lokal dan memberikan nilai kebanggaan bagi yang pernah memakainya. Sehingga memberi peluang bagi Pelanggan dari luar Gorontalo termasuk wisatawan yang berkunjung ke Gorontalo untuk tertarik membeli dan memberi kesan positif terhadap produk karawo busana muslim.

Biaya yang ditanggung Pelanggan Karawo Busana Muslim

Biaya yang ditanggung Pelanggan terjadi untuk memperoleh produk atau jasa. Biaya ditanggung sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh Pelanggan untuk mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk kerajinan karawo busana muslim dilihat dalam hal korbanan moneter, korbanan waktu, korbanan energi, dan korbanan psikologi.

Penilaian Pelanggan penelitian mengenai biaya yang ditanggung Pelanggan terhadap karawo busana muslim diberikan berupa tanggapan Pelanggan pada tabel berikut:

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di

Provinsi Gorontalo merasa nilai pengorbanan Pelanggan terhadap produk karawo busana muslim nilainya tinggi. Artinya Pelanggan masih menganggap bahwa produk kerajinan karawo atas produk lainnya seperti busana muslim modern dan batik nasional nilainya masih rendah atau tergolong produk biasa. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang cenderung menyatakan Rendah (62,8%) dan Kurang Tinggi (32,2%) bahwa tidak diperlukan korbanan moneter tinggi untuk mendapatkan produk karawo busana muslim.

Tanggapan Pelanggan tentang pengorbanan Pelanggan karawo busana muslim dari segi harga yang ditawarkan menunjukkan produk karawo busana termasuk dalam kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan karawo busana muslim tidak membutuhkan korbanan yang besar.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo merasa beban waktu yang dikeluarkan untuk memperoleh produk karawo busana muslim masih membutuhkan waktu yang lama. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang cenderung menyatakan Tinggi (64,0%) dan cukup Tinggi (36,0%) bahwa tidak diperlukan waktu yang lama dalam mendapatkan produk karawo busana muslim.

Tanggapan Pelanggan pada waktu menunjukkan 64% termasuk dalam kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa lamanya waktu yang harus ditempuh untuk mendapatkan karawo busana muslim cukup lama, tergantung dari mana Pelanggan berasal apakah dalam kota atau berasal dari luar kota rata-rata jarak tempuh 2,5-10 jam baik dengan transportasi roda empat maupun

roda dua. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan karawo busana muslim membutuhkan beban waktu besar.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo merasa memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk karawo busana muslim. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang cenderung menyatakan Tinggi (62,8%) dan cukup Tinggi (37,2%) saat ditanya pendapatnya mengenai kenyamanan secara fisik saat mengenakan busana karawo kesulitan dalam mendapatkan produk karawo busana muslim.

Beban tenaga/energi yang dikeluarkan Pelanggan dengan skor sebesar 62,8% termasuk dalam kategori melelahkan, hal ini mengindikasikan bahwa untuk menuju tempat penjualan karawo busana muslim tidak dengan berjalan kaki, tetapi harus dengan menggunakan kendaraan baik itu roda dua dan empat dengan jarak tempuh 5 km, dengan demikian membutuhkan tenaga yang besar untuk sampai ketempat penjualan karawo.

Tempat penjualan karawo busana muslim terdapat di masing-masing kabupaten dan kota dengan berada dipusat-pusat perbelanjaan ibukota daerah masing-masing, sementara untuk wilayah di luar Gorontalo dapat mendapatkannya dimasing-masing distributor, seperti melalui Kelompok Keluarga Ikatan Gorontalo (KKIG), Lamahu Gorontalo dan saat ini melalui kerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo dapat memesan melalui mengakses www.mokarawo.co.id Pelanggan langsung mendapatkan produk karawo busana muslim.

Hasil yang diperoleh dari survey yang dilakukan menunjukkan Pelanggan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo belum merasakan nyaman dalam mengenakan mengenakan karawo busana muslim. Hal ini diperlihatkan dari tanggapan Pelanggan yang cenderung menyatakan Rendah (44,2%) dan Kurang Tinggi (55,8%) saat ditanya pendapatnya mengenai kenyamanan dalam mengenakan karawo busana muslim. Pelanggan masih mengeluhkan situasi saat mengenakan busana karawo saat dipakai siang hari masih terasa penat.

Beban psikologi adalah tingkat kekecewaan yang mungkin muncul dan harus dihadapi oleh Pelanggan pada waktu berada di penjualan. Sesuai tanggapan Pelanggan dengan skor sebesar 55,8 % termasuk tingkat kekecewaan cukup, hal ini mengindikasikan bahwa karawo busana muslim belum begitu menarik untuk dikenakan, namun kekecewaan yang dialami adalah saat menggunakannya disiang hari terkadang penat atau mengalami kegerahan.

Kondisi tersebut berdampak pada citra karawo busana muslim, maka pengelola harus mengoptimalkan kinerja produk karawo busana muslim lebih memberikan nyaman bagi pemakai, sehingga sebanding dengan tingkat beban yang dirasakan Pelanggan dan hal ini akan mendorong mereka melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik dapat dilihat skor benefit 720,236 sementara skor costnya 649,350 dengan nilai superior 1,109. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan karawo busana muslim superior, artinya karawo busana muslim dapat dikategorikan produk yang dapat ditingkatkan nilainya dengan

syarat lebih memperhatikan nilai atribut produk karawo itu sendiri serta lebih mengaktifkan kelompok referensi khususnya tenaga penjual, sehingga dapat merubah citra konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang atas produk tersebut dimasa datang.

Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Nilai Pelanggan

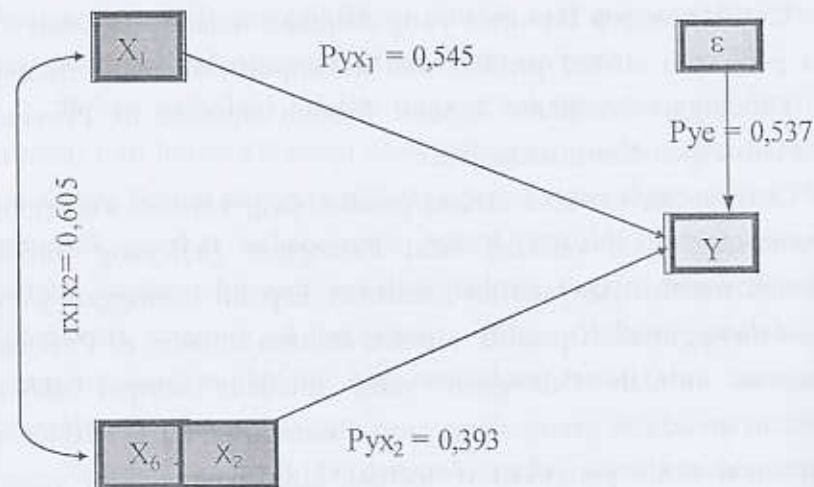
Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengaruh atribut produk dan kelompok referensi terhadap nilai Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo digunakan analisis jalur.

Data untuk variabel atribut produk (X_1), variabel kelompok referensi (X_2) dan variabel nilai Pelanggan (Y) yang diteliti diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Pelanggan yang pernah menggunakan produk karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo. Jumlah Pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 86 orang. Data yang dikumpulkan dari kuesioner mempunyai skala pengukuran ordinal. Untuk memenuhi syarat data yang digunakan dalam perhitungan analisis jalur sekurang-kurangnya mempunyai tingkat pengukuran interval, data ordinal hasil kuesioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala pengukuran interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Hasil perhitungan untuk setiap variabel dapat dilihat pada lampiran.

Analisis Perhitungan Koefisien Jalur

Variabel atribut produk dan kelompok referensi dalam penelitian sebagai variabel eksogen (variabel sebab) dan variabel nilai Pelanggan sebagai variabel endogen (variabel akibat).

Untuk lebih jelas hasil perhitungan koefisien pengaruh dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar Path Diagram Model Struktural Pengaruh Atribut Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Nilai Pelanggan

Analisis Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan

Hipotesis dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:

- $H_0: \rho_{YX_i} = 0$ Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama Atribut produk (X_1) dan Kelompok referensi (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)
- $H_1: \rho_{YX_i} \neq 0$ Terdapat pengaruh secara bersama-sama Atribut produk (X_1) dan Kelompok referensi (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya dengan ketentuan tolak H_0 jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau jika nilai signifikansi (p -value) lebih kecil dari α penelitian (0,05). Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas $db_1 = 2$ dan $db_2 = 86 - 2 - 1 = 97$, diperoleh $F_{0,05(2,83)} = 3,107$.

Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 102,385 dengan perhitungan sebagai berikut

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{Y(X_1, X_2)}}{k(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})} = \frac{(86 - 2 - 1) \times 0,712}{2 \times (1 - 0,712)} = 102,385$$

Diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($102,385 > 3,107$) maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 . Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) secara bersama-sama Atribut produk (X_1) dan Kelompok referensi (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y).

Analisis Pengaruh Atribut Produk (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial Atribut produk (X_1) dan Kelompok referensi (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y). Secara ringkas besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	$P_{Y_{tot}}$	Pengaruh Langsung (dalam %)	Pengaruh melalui (dalam %)		Total Pengaruh
			X_1	X_2	
X_1	0.545	29.7%	-	13.0%	42.7%
X_2	0.393	15.5%	13.0%	-	28.5%
Pengaruh Keseluruhan					71.2%
Pengaruh faktor lain					28,8%

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian 2008 (diolah)

Hasil empiris yang diperoleh melalui penelitian menunjukkan adanya pengaruh Atribut produk dan Kelompok referensi terhadap Nilai Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo, yang dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (pengaruh seluruh) sebesar 71,2%. Nilai yang diperoleh berarti 71,2% perubahan Nilai Pelanggan Kerajinan Karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipengaruhi oleh Atribut produk dan Kelompok referensi. Sedangkan 28,8% lainnya

dipengaruhi variabel-variabel lain diluar kedua variabel yang diamati.

Secara parsial Atribut produk berpengaruh terhadap nilai Pelanggan sebesar 42,7% dan Kelompok referensi berpengaruh terhadap nilai Pelanggan sebesar 28,5%.

Dari hasil analisis pengaruh atribut produk dan kelompok referensi terhadap nilai Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo, dimana secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan besarnya pengaruh adalah sebesar 71,2% dan pengaruh faktor lain 28,8%, artinya baik atribut produk dan kelompok referensi merupakan satu kesatuan yang saling terkait untuk membangun nilai Pelanggan karawo busana muslim, apabila atribut produk menarik, namun proses penyampaian informasi dan komunikasi dalam hal ini kelompok referensi tidak berjalan dengan baik maka akan berdampak pada nilai yang dirasakan Pelanggan.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pelanggan kerajinan karawo busana muslim. Secara langsung variabel atribut produk berpengaruh sebesar 29,7% terhadap nilai pelanggan kerajinan busana muslim. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 13,0%. Secara keseluruhan 42,7% perubahan nilai pelanggan karawo busana muslim dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel Atribut Produk.

Dengan demikian atribut produk dan kelompok referensi harus mampu membangun nilai daya tarik Pelanggan. Pelanggan beranggapan atribut produk yang terdiri dari;

- 1) Kualitas produk, dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai Pelanggan. Kualitas merupakan salah satu alat yang menentukan posisi perusahaan dipasar, karena dalam memasarkan produknya dipasaran perusahaan perlu menentukan kualitas produk yang akan mendukung posisinya dipasar.
- 2) Merek, dimana merek memiliki pengaruh terhadap penjualan bagi perusahaan, karena itu hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif. Menurut Basu Swastha (1996:137) keuntungan penggunaan merek bagi pembeli adalah untuk mempermudah pembelian dalam mengenal barang yang diinginkannya, sedangkan keuntungan bagi perusahaan adalah untuk iklan dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek yang mudah diingat, memiliki daya tarik, jelas dan menjamin dapat memberi kesan baik kepada Pelanggan akan dapat melakukan pembelian ulang.
- 3) Fungsi kemasan adalah sebagai pelindung dalam proses distribusi dari produsen ke Pelanggan. Kemasan yang ditawarkan oleh indsutri kerajinan karawo busana muslim kepada Pelanggan tidak beragam, karena hanya terdiri dari kemasan sewajarnya atau biasa saja. Sehingga kemasan diharapkan dapat memberikan nilai kepraktisan dan menekan kerusakan fisik produk seminimal mungkin.
- 4) Desain merupakan hal yang dinilai penting untuk mencapai kepuasan Pelanggan. Desain yang menarik akan dapat meningkatkan kinerja produk dan dapat menekan biaya

produksi serta dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan di pasar sasaran.

- 5) Label merupakan bagian dari kemasan atau merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu produk. Pelabelan pada kemasan karawo busana muslim seperti pencantuman nama perusahaan yang memproduksi bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi Pelanggan atas produk yang dibeli, agar Pelanggan tidak ragu-ragu untuk membeli dan mengenakan. Jika pelabelan sesuai dengan keinginan dan harapan Pelanggan, maka Pelanggan akan merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kelompok referensi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pelanggan kerajinan karawo busana muslim. Secara langsung variabel kelompok referensi berpengaruh sebesar 15,5% terhadap nilai pelanggan kerajinan busana muslim. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 13,0%. Secara keseluruhan 28,5% perubahan nilai pelanggan karawo busana muslim dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel kelompok referensi.

Secara teoritis, kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai Pelanggan pada hampir seluruh jenis produk. Namun demikian, pengaruh tersebut bervariasi untuk berbagai kategori produk. Bearden dan Etzel dalam penelitiannya (Wells dan Prenskey, 1996: 216) menemukan bahwa pengaruh kelompok referensi tersebut bervariasi menurut:

1. Jenis produk-barang mewah atau barang kebutuhan.

2. Keterlihatan—apakah produk tersebut digunakan didepan umum atau barang pribadi.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam pemilihan jenis dan merek barang yang merupakan kemewahan publik, seperti klub golf atau permainan ski. Namun ketika Pelanggan hendak membeli barang kebutuhan, pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan karena Pelanggan telah merasa membutuhkan produk tersebut dan tetap akan membelinya tanpa masukkan dari kelompok referensi.

Kelompok referensi juga mempengaruhi keputusan Pelanggan untuk membeli barang mewah pribadi. Sebaliknya, produk kebutuhan seperti sabun atau kasur tidak dipengaruhi oleh kelompok referensi sama sekali.

Solomon (2004:366) berpendapat bahwa pengaruh dari kelompok referensi tidak sama kuatnya pada tipe produk dan aktivitas konsumtif. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa sekalipun secara umum kelompok referensi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap nilai Pelanggan untuk membeli, tapi terdapat beberapa produk tertentu dimana pengaruh tersebut menjadi tidak berpengaruh sama sekali. Namun dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai Pelanggan karawo busana muslim. Dimana total pengaruh yang ditimbulkan oleh kelompok referensi hanya sebesar 28,80%. Namun disamping itu kelompok referensi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui atribut produk.

Kualitas pengaruh dari kelompok referensi terhadap keputusan penggunaan karawo ini, bukan tidak mungkin bisa

menjadi tidak ada pengaruh sama sekali. Seperti yang diungkapkan oleh Hawkins, Best Dan Coney (2004:233) bahwa dalam kondisi kelompok referensi bisa memberikan pengaruh tapi juga bisa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan suatu kategori, tipe atau merek produk.

Berdasarkan hasil penelitian serta pendapat dari para ahli diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Karawo busana muslim tidak tergolong ke dalam barang mewah, melainkan tergolong dalam kategori barang kebutuhan (bearden dan Etzel).
2. Ketika dalam masyarakat karawo tidak tergolong sebagai barang mewah, maka pengaruh dari kelompok referensi menjadi tidak signifikan dalam proses penggunaan. (Hawkins, Best dan Coney)
3. Keputusan penggunaan karawo bukanlah suatu keputusan yang beresiko tinggi. Kondisi ini berpengaruh pada rendahnya pengaruh kelompok referensi dalam keputusan penggunaan karawo (Solomon).

Kurang kuatnya pengaruh referensi terhadap nilai Pelanggan karawo busana muslim mengidentifikasi bahwa kelompok referensi tidak bekerja optimal, atau efek dominan yang terjadi pada karawo adalah efek negatif. Fakta bahwa efek negatif yang dominan terjadi adalah pernyataan dari Pelanggan yang berpendapat bahwa kinerja karawo busana muslim tidak sebaik kompetitornya, seperti batik ini menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh manajemen karawo tidak sampai pada Pelanggan, atau sampai pada Pelanggan tapi menimbulkan efek tidak seperti yang diharapkan terjadi.

Hasil empiris yang diperoleh melalui penelitian menunjukkan adanya pengaruh Atribut produk dan Kelompok referensi terhadap Nilai Pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo, yang dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (pengaruh seluruh) sebesar 71,2%.

Nilai yang diperoleh berarti 71,2% perubahan Nilai Pelanggan Kerajinan Karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipengaruhi oleh Atribut produk dan Kelompok referensi. Sedangkan 28,8% lainnya dipengaruhi variabel-variabel lain diluar kedua variabel yang diamati.

Untuk dapat mendorong keinginan Pelanggan terhadap suatu produk, pemasar diharapkan dapat memusatkan perhatian pada nilai pelanggan, konsisten dalam strategi pemasaran dan memusatkan untuk membangun hal yang menarik perhatian Pelanggan (John R. Graham, 2003). Pelanggan berusaha untuk memperoleh manfaat. Manfaat yang diterima merupakan kombinasi dari atribut fisik, atribut layanan dan pendukung teknis yang tersedia dalam hubungan dengan penggunaan situasi (Monroe, 1990). Korban sangat penting bagi Pelanggan dalam persepsi nilai (Eggert & Ulaga, 2002).

Hal ini didefinisikan dari pandangan Pelanggan (Monroe) dan termasuk istilah moneter dan non moneter seperti energi, waktu dan usaha (Lapierre, 2000). Dalam hal biaya Pelanggan, kebanyakan Pelanggan menjawab cukup rendah atau cukup setuju. Hal ini berarti biaya, waktu, tenaga yang dikeluarkan Pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka beli pada toko kerang adalah biasa atau wajar, walaupun karawo busana muslim relatif bukan barang baru, tetapi sudah mampu menciptakan nilai

pelanggan ke tingkat cukup. Tetapi untuk lebih menarik pelanggan disarankan agar industri kerajinan karawo meningkatkan nilai pelanggannya.

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk dan kelompok referensi terhadap nilai pelanggan yang didasarkan pada data hasil survey terhadap 86 pelanggan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo diperoleh kesimpulan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Atribut produk (kualitas produk, merek, kemasan, desain dan label) kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo sesuai penilaian pelanggan masih memiliki kelemahan. Hal ini terlihat pada penilaian sebagian besar konsumen yang kurang berminat dengan desain karawo busana muslim yang belum memberi daya tarik, khususnya bagi kalangan wanita remaja dan dewasa. Adapun yang sering dikeluhkan pelanggan; dari segi kualitas masih kurang nyaman, merek masih kurang jelas, masih kurang menjamin, desain masih cukup menarik atau masih masuk kategori produk biasa serta pelabelan produk masih kurang jelas dibandingkan kompetitornya seperti batik dan busana muslim lainnya.
2. Kelompok referensi (penguasaan informasi, kemampuan komunikasi, kemampuan sosial, dan kredibilitas) kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo berada pada kategori cukup baik. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap nilai pelanggan untuk membeli ulang. Namun dalam penelitian ini memberikan

hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan karawo busana muslim. Dimana total pengaruh yang ditimbulkan oleh kelompok referensi hanya sebesar 28,80%. Namun disamping itu kelompok referensi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui atribut produk. Hal lain yang memberi pengaruh nilai pelanggan adalah karena karawo busana muslim bukan masuk kategori produk mewah, sehingga konsumen tidak begitu tertarik terhadap produk tersebut.

3. Secara simultan nilai yang diperoleh berarti 71,2% perubahan Nilai pelanggan kerajinan karawo busana muslim di Provinsi Gorontalo dipengaruhi oleh Atribut produk dan Kelompok referensi. Sedangkan 28,8% lainnya dipengaruhi variabel-variabel lain diluar kedua variabel yang diamati. Dimana keseimbangan antara nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan dengan nilai korbanan yang dikeluarkan oleh pengunjung dan masing-masing berada pada kategori cukup. Nilai pelanggan karawo busana muslim superior, artinya karawo busana muslim dapat dikategorikan produk yang dapat ditingkatkan nilainya dengan syarat lebih memperhatikan nilai atribut produk karawo itu sendiri serta lebih mengaktifkan kelompok referensi khususnya tenaga penjual, sehingga dapat merubah citra konsumen untuk dapat melakukan pembelian ulang atas produk tersebut dimasa datang.

Saran

1. Dalam studi ini, unit analisis adalah pelanggan karawo busana muslim dan hanya memfokuskan pada satu unit produksi karawo yaitu busana muslim. Untuk itu disarankan kepada peneliti yang ingin melakukan kajian penelitian dengan unit analisis karawo busana muslim kiranya menambah unit karawo lainnya agar lebih memadai.
2. Melihat hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan dengan besarnya pengaruh antara nilai pelanggan, memberi peluang kepada peneliti lain untuk melakukan pengujian dengan menambah variabel lain seperti iklan dan kualitas pelayanan sehingga akan memperoleh hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sabbahy, Hesham Z., Ekici, Yuksel, Et.al, 2002; *An Examination of Perceived Value Dimension in Hospital Industry*.
<http://www.ttra.com/pub/uploads/006.pdf>
- Bjork, Peter 2000; *The Value of Being on the net – The Effects of Web sites of Company on Customer decision Making*; *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, pp. 407-419
- Burnett, John J. 1993; *Promotion Management*; Boston: Houghton Mifflin.
- Chen, Zhan & Dubinsky, Alan J., 2003. *Perceived Customer Value in E-Commerce: A Conceptual Model and Some Preliminary Findings*. *Psychology & Marketing Journal*, 20(4), 323-347.
- Cravens, David, 2003, *Strategic Management*, International Edition, Me.Graw-Hill.
- Cravens, David 1996; *Strategic Marketing*; alih bahasa Lina Salim edisi empat Jilid 2 Penerbit PT. Erlangga Jakarta
- Desarbo, W.S., K.Jedidi, et al., 2000. *Customer Value Analysis In A Heterogeneous Market*. *Strategic Management Journal* 22, 845-857.
- Doyle, Peter, 2000. *Value-Based Marketing-Marketing Strategies Fpor Corporate Growth And Shareholder Value*, Jhon Wiley & Sons Inc., New York.

- Duman, Teoman, 2002. *A Model pf Perceived Value for Leisure Travel Products*, Unpublished dissertation.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker & William J.Stanton, 2004. *Marketing*, International edition,: The McGraw-Hill CompaniesPrentice Hall International.
- Gale, B.T, 1997. *Introduction to CVA: Trend in Customer Satisfaction, Loyalty, and Value*, Customer Value.Inc.
- Harun Al Rasyid, 1994, *Bahan Kuliah: Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung
- Hoffman, K.Douglas & Dkk, 2005. *Marketing Priciples & Best Practices*, Third Edition,: Thomson, South-Western.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2002. *Penelitian Bisnis*: Yogyakarta: BPFE
- J. Supranto, 2000. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- _____, 2005. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Jalaluddin Rakhmat, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Dilengkapi contoh Analisis Statistik. Bandung; Penerbit PTN. Remaja Rosdakarya Offset.
- Kaplan, M.Robert dan Sacuzzo, P.Dennis. 1993. *Psychological Testing Principles: Application and Issue.*, California: Books dan Cole Publishing Co.

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Ninth edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, 2006. *Principles Of Marketing*, Eleventh edition,; Prentice Hall International, New Jersey.
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi, Djamaludin Acok, 1995. *Metode Penelitian Survey*, Yogyakarta: LP3ES
- Naumann,Earl. 2000. *Creating Customer Value*, A White Paper
- Mohamad Nazir, 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana Sitepu, 1994. *Analisis Jalur*, UPTN Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD, Bandung
- Petrack,James F., 2004. *First Timers' and Repeaters' Perceived Value*. Journal of Travel Research, Vol.43,29-38
- Uma Sekaran, 2006; *Research Methods For Business*. Alih Bahasa Kwan Men Yen, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leong G; Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*; eighth edition, Prentice Hall, New Jersey.
- _____, 2004, *Perilaku Konsumen*; edisi Bahasa Indonesia, PT.Indeks.
- Solomon. Michael R; 2004, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Sixth edition, Prentice Hall International, New Jersey.

- Staat, Mathias, Bauer, Hans. H. Et.al., 2002. *Structuring Product Markets: An Approach Based on Customer Value*. American Marketing Association. <http://econwpa.wust.edu:8089/eps/mic/Papers/0401/0401002.pdf>.
- Stanton, Willian, J., Michael J Etzel, Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals Of Marketing*, 8th edition, Singapore, Mc-Graw Hill, Inc.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ketujuh. Bandung CV.Alphabet.
- Suharsimi Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Bandung: Rineka Cipta
- Wahyuningsih, 2004. *Customer Value: Concept, Operationalization, and Outcome*.Usahwan, No.8 THXXXIII.
- Wells.D, William & David Prensky, 1996. *Consumers Behavior*, John Willey Inc: New York.
- Williams, Paul & Soutar, GeoffreyN., 2000. *Dimention of Consumers Value and The Tprurism Experince: An Explanatory Study*, ANZMAC.
- Zeithaml, Valarie A, dan M.J.Bitner, 2003. *Service Marketing*, Third edition, USA: Mc.Graw Hill Co, Inc.

Status Keluarga:

Menikah dengan Nangsi A. Djbu,S.Pd pada tahun 2003, mempunyai dua orang anak, yaitu Muhammad Rizky Tahir M.Ahmad (SDN 84 Kota Gtlo Kelas V) dan Muhazir Riza M. Ahmad (SDN 84 Kota Gtlo Kelas III).

ATRIBUT PRODUK DAN KELOMPOK REVERENSI DALAM PERSPEKTIF PELANGGAN KERAJINAN LOKAL (KARAWO)

Kerajinan merupakan salah satu bentuk industri usaha kecil yang bergerak dibidang sulaman karawo. Keberadaan kerajinan karawo sebagai salah satu potensi unggulan produk lokal yang memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah, terutama terwujudnya pembangunan ekonomi nasional. Dalam pembangunan ekonomi nasional saat ini, usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha, industri kerajinan lokal merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang kuat.

Buku ini mengulas tentang bagaimana karakteristik konsumen dalam menilai atribut produk "Karawo" dari aspek kualitas, desain, merek, label dan pengemasan, serta bagaimana kelompok referensi mulai dari saudara, teman, keluarga maupun konsumen untuk menginginkan produk kerajinan tersebut menjadi produk yang benar-benar diinginkan dengan berorientasi pada perspektif yang positif. Sehingga buku ini cukup penting dibaca oleh para pengusaha, pengrajin, pemerintah, akademisi, mahasiswa dan pelajar terutama konsumen serta masyarakat umum lainnya. Oleh sebab itu, buku ini perlu di sebarluaskan kepada masyarakat secara umum.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kallurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Email : deepublish@gmail.com
f Penerbit Deepublish www.deepublish.co.id @deepublish

Kategori : Produk Kerajinan

ISBN 602260430-7



9 786022 604307