

LAPORAN PENELITIAN



JUDUL PENELITIAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP NILAI PELANGGAN KERAJINAN KERAWANG BUSANA
MUSLIM DI PROVINSI GORONTALO

TIM PENELITI

MUCHTAR AHMAD, S.Pd.,M.Si

KETUA

YANTI ANETA, S.Pd.,M.Si

ANGGOTA

DJOKO L. RADJI, S.Pd.,M.Si

ANGGOTA

WIYANDA PUABENGA

ANGGOTA

TRESYA INA

ANGGOTA

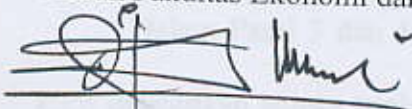
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

SEPTEMBER 2010

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Nilai Pelanggan Kerajinan Kerwang Busana Muslim di Provinsi Gorontalo.
2. Aspek : Dasar Keilmuan
3. Peneliti Utama : Muchtar R. Ahmad.,S.Pd.,M.Si
NIP : 197805042003121003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Bidang Keahlian : Manajemen Marketing
Unit Kerja : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat Kantor/Telp/Faks/E-mail : Jl. Jenderal Sudirman No.06
Alamat Rumah/Telp/Faks/E-mail : Jl. Arief Rahman Hakim No.115 Kel.Pulubala
Kota Gorontalo
Alamat Email : Rizaky006@yahoo.co.id
4. Lama Penelitian : 3 Bulan
5. Objek Penelitian : Kerajinan Kerawang di Gorontalo
6. Pembiayaan :
Sumber Biaya : PNBP-UNG
Jumlah : Rp 5.000.000,-

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Imran R. Hambali, S.Pd.,SE, M.SA
Nip. Nip.197008231999031005

Gorontalo, November 2010

Ketua Peneliti,



Muchtar Ahmad, S.Pd.,M.Si
Nip. 197805042003121003

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian UNG



Prof.Dr.H. Ishak Isa, M.Si
Nip.196105261987031005

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kerajinan kerawang merupakan salah satu bentuk industri usaha kecil yang bergerak dibidang sulaman kerawang, diantaranya busana muslim. Keberadaan kerajinan kerawang busana muslim di Gorontalo 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 kerawang busana muslim 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 kerawang di Gorontalo berfungsi sebagai pembentuk identitas produksi nasional memberikan perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha kerajinan kerawang berperan aktif dalam peningkatan kualitas kehidupan masyarakat khususnya untuk pengrajin dan memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 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*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Setelah mengidentifikasi variabel dalam suatu situasi masalah dan mengembangkan kerangka teoritis, langkah berikutnya mendesain penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk sampai pada solusi.

Menurut Sekaran (2006:152) desain penelitian, meliputi serangkaian pilihan pengambilan keputusan rasional.

Tujuan penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Hipotesis penelitian dikembangkan atas dasar bangun teori/konsep, dimana dugaan adanya hubungan masing-masing variabel telah teridentifikasi oleh kerangka konseptual yang jelas.

Penelitian dilakukan dengan metode *deskriptif verifikatif*, tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat, serta untuk meneliti hubungan antar variabel akan dianalisis statistik untuk diambil suatu kesimpulan.

Menurut Nazir (2003:54) penelitian *deskriptif* adalah:

“Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena”.

Sedangkan penelitian *verifikatif* menurut Singarimbun dan Efenddi (1995:28) adalah :

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Pelanggan

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

Segmen yang telah ditentukan oleh peneliti guna menggambarkan karakteristik Pelanggan yang menggunakan produk kerajinan kerawang 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 kerawang busana muslim. Segmen Pelanggan dilakukan untuk memudahkan pihak produsen kerajinan kerawang 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Atribut produk (kualitas produk, merek, kemasan, desain dan label) kerajinan kerawang busana muslim di Provinsi Gorontalo sesuai penilaian pelanggan masih memiliki kelemahan. Hal ini terlihat pada penilaian sebagian besar konsumen yang kurang berminat dengan desain kerawang 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 kerawang 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 kerawang 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 kerawang 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 kerawang 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 kerawang busana muslim superior, artinya kerawang busana muslim dapat dikategorikan produk yang dapat ditingkatkan nilainya dengan syarat lebih memperhatikan nilai atribut produk kerawang 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.

3.2 Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

3.2.1 Saran Praktis

Dalam peningkatan penjualan produk kerawang busana muslim, diharapkan pihak industri kerawang harus lebih konsisten pada peningkatan kualitas SDM tenaga penjual. Dimana pelanggan kurang puas dengan informasi yang disampaikan akan keunggulan dan kelemahan produk kerawang dari segi kelompok referensi.

3.2.2 Saran Akademis

1. Dalam studi ini, unit analisis adalah pelanggan kerawang busana muslim dan hanya memfokuskan pada satu unit produksi kerawang yaitu busana muslim. Untuk itu disarankan kepada peneliti yang ingin melakukan kajian penelitian dengan unit analisis kerawang busana muslim kiranya menambah unit kerawang 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
- Petrick,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 ; Lesie 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*, 8rd 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.