

## Analisis sikap konsumen terhadap produk barang dari kulit samak ukir dan barang kulit tidak diukir

Wehandaka Pancapalaga<sup>1</sup>, Bayu ETTY Tri Adiyastiti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Produksi Ternak Universitas Muhammadiyah Malang.

<sup>2</sup>Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

<sup>1</sup>Email: pancapalaga1966@gmail.com

<sup>2</sup>Email: bayuetti@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk barang dari kulit samak ukir dan produk barang dari kulit samak tidak diukir yang akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli barang kulit samak yang diukir maupun yang tidak diukir Kota Malang dengan responden 90 sampel. Pengambilan data dilakukan dengan metode kuesioner. Pengukuran sikap konsumen dilakukan pada tiga kategori yaitu Mahasiswa, Wanita Karier, dan Ibu Rumah Tangga. Sikap konsumen tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul di uji kruskal wallis untuk membedakan ketiga kategori yaitu Mahasiswi, Wanita Karir dan Ibu Rumah Tangga dalam mengambil keputusan pembelian barang kulit yang diukir maupun tidak diukir. Jika terdapat perbedaan maka dilakukan uji lanjut menggunakan uji mann whitney. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan ( $p > 0,05$ ) sikap konsumen antara mahasiswi, Wanita Karir dan Ibu Rumah Tangga terhadap kualitas produk, kenyamanan produk, kebanggaan mengenakan produk, kesukaan produk. Namun ada perbedaan ( $p < 0,05$ ) sikap konsumen antara Mahasiswi, Wanita Karir dan Ibu Rumah Tangga terhadap harga produk, desain ukiran produk, asesoris produk dan kualitas jahitan produk. Kesimpulan bahwa keputusan membeli dari ketiga konsumen wanita yaitu Mahasiswi, Wanita karier dan Ibu rumah tangga terhadap produk barang dari kulit samak yang diukir ditentukan dari harga produk, desain Ukiran produk, asesoris produk serta kualitas jahitan produk

**Kata Kunci:** Sikap; konsumen; produk barang; kulit ukir; kulit samak

### *Analysis of consumer attitudes towards products made of carved tanned leather and non-carved leather goods*

#### *Abstract*

*This study aims to analyze the attitudes of consumers towards carved leather goods and non-carved leather goods that will influence purchasing decisions. The samples in this study were buyers of carved leather goods that were not carved in Malang with 90 respondents. Data is collected by questionnaire method. The measurement of consumer attitudes is carried out in three categories, namely Students, Career Women, and Housewives. Consumer attitudes will be measured using a Likert scale. Data collected in the kruskal wallis test to distinguish the three categories, namely Students, Career Women and Housewives in making decisions on the purchase of carved or non-carved leather goods. If there are differences, further tests are performed using the Mann Whitney test. The results of the study showed that there was no difference ( $p < 0.05$ ) of consumer attitudes between students, career women and housewives towards product quality, product comfort, pride in wearing products, product preferences. But there is a difference ( $p > 0.05$ ) of consumer attitudes between students, career women and housewives towards the price of the product, the design of the product engraving, the product accessories and the quality of the product stitches. The conclusion that the decision to buy carved and non-engraved leather products is determined by the price of the product, the design of the product carving, the product accessories and the quality of the product stitches.*

**Keywords:** Attitude; consumers; product goods; carved leather

## PENDAHULUAN

Lima kelompok industri yang mengalami pertumbuhan yang relative tinggi di Indonesia adalah industri kulit dan barang dari kulit serta alas kaki yang mencapai sekitar 9,42% dari pertumbuhan sebelumnya yang hanya sebesar 2,22% pada tahun 2018(Indoanalisis, 2018).

Kulit samak merupakan bahan baku utama dari produk barang dari kulit. Produksi kulit samak di Indonesia mencapai 5 juta lembar per tahun dan ekspor yang dilakukan industri penyamakan kulit selama 2014-2018 mengalami peningkatan 6,83% dengan nilai 3,86 menjadi 5,01 US\$. Kulit samak digunakan untuk menghasilkan berbagai macam barang seperti sepatu, tas, koper, dompet, jaket, ikat pinggang, jok mobil dan cebera mata (Indoanalisis, 2018).

Kulit samak sebagai bahan dasar pembuatan barang kulit memiliki keunggulan dari bahan lain seperti kain, polyester karena kulit samak mempunyai kelemasan yang tinggi dan ketahanan bengkok yang tinggi serta tahan sobek, oleh karena itu barang dari kulit lebih tahan lama.

Saat ini berkembang kulit samak yang diukir yang bertujuan untuk diversifikasi produk kulit samak sebagai bahan dasar pembuatan produk barang dari kulit.

Proses ukir pada kulit samak tidak sama dengan mengukir kerajinan ukir pada kayu. Mengukir kulit berarti memadatkan kulit dengan benda tumpul, sehingga meninggalkan jejak tenggelam pada kulit dan sekitarnya yang tetap mengembang. Membuat jejak tenggelam inilah yang menimbulkan bentuk relief. Walaupun tidak sedalam ukiran kayu, namun jejak ini cukup memberikan kesan dekoratif pada permukaan kulit.

Permasalahannya konsumen belum banyak yang mengenal pada produk kulit samak ukir sebagai bahan baku untuk produk barang dari kulit. Oleh karena itu perlu kajian lebih dalam tentang bagaimana sikap konsumen terhadap keputusan membeli produk barang dari kulit samak ukir.

Sikap konsumen turut mempengaruhi pola pembelian yang mereka lakukan. Hal ini mengacu pada teori sikap yang dijelaskan oleh Rakhmat, (2009) bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap terdiri dari tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Selanjutnya dijelaskan bahwa dimensi afektif adalah dimensi yang berhubungan dengan rasa suka atau tidaknya seseorang terhadap objek sikap. Dimensi kognitif merupakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap objek sikap. Dimensi behavioral adalah dimensi yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk mengikuti objek sikap.

Sedangkan menurut Keller, (2003) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi faktor produk dibandingkan yang lainnya. Disisi lain untuk produk yang berkaitan dengan fashionable seperti tas dan dompet kulit, peran wanita sangat menentukan dalam keputusan membeli karena produk barang dari kulit samak ukir banyak menyangkut keindahan. Oleh karena itu, wanita sering disebut sebagai segmen pasar terbesar. Ada beberapa hal yang menyebabkan wanita dikatakan sangat berarti bagi kalangan pemasar, antara lain adalah karena berbagai perubahan yang terjadi disisi ekonomi, sosial, demografi, dan budaya pada kaum wanita sehingga menyebabkan dominasi kaum wanita semakin kuat (Patterson, 2004).

Penelitian ini akan mengkaji sikap konsumen khususnya wanita dengan profesi sebagai mahasiswa, wanita karir dan ibu rumah tangga terhadap keputusan membeli produk barang berbahan kulit samak ukir dan produk barang berbahan kulit samak yang tidak diukir.

## METODE

Penelitian menggunakan metode survey yang dilakukan di Kota Malang. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 90 orang dengan metode pengambilan sampel secara acak sederhana. Responden konsumen merupakan pemakai produk barang dari kulit samak yang diukir maupun produk barang dari kulit samak yang tidak diukir.

Produk barang dari kulit yang dimaksudkan dalam penelitian ini meliputi tas, dompet dan sepatu wanita. Hal tersebut dikarenakan data dari BPS menunjukkan bahwa barang tersebut paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa, Ibu rumah tangga dan wanita karir.

Pengukuran sikap konsumen dilakukan pada tiga konsumen dengan profesi yang berbeda yaitu Mahasiswi, Wanita Karier, dan Ibu Rumah Tangga. Sikap konsumen tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul di Uji Kruskal Wallis untuk mencari ada tidaknya perbedaan diantara ketiga konsumen tersebut dalam mengambil keputusan pembelian barang kulit samak yang diukir maupun tidak diukir. Jika terdapat perbedaan maka dilakukan uji lanjut menggunakan Uji Mann Whitney.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapan perhitungan Uji Kruskal Wallis dari data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji statistik sikap konsumen dari tiga profesi yang berbeda (mahasiswi, wanita karir, ibu rumah tangga)

Variabel	Nilai Chi-square	df	Asymp. Sig.	Kesimpulan
Kualitas	4.934	2	0,085	p > 0,05 Tidak ada perbedaan
Kenyamanan	2.773	2	0,250	p > 0,05 Tidak ada perbedaan
Kebanggaan	3.969	2	0,135	p > 0,05 Tidak ada perbedaan
Kesukaan	4,523	2	0,104	p > 0,05 Tidak ada perbedaan
Harga	48.318	2	0.00001	p < 0,05 : ada perbedaan
Desain	64.833	2	0.00001	p < 0,05 : ada perbedaan
Ukiran	57.151	2	0.00001	p < 0,05 : ada perbedaan
Asesoris	55.531	2	0.00001	p < 0,05 : ada perbedaan

Dari table 1. Menunjukkan bahwa sikap konsumen dari tiga profesi yang berbeda yaitu mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga mempunyai penilaian yang sama terhadap kualitas, kenyamanan, kebanggaan dalam memakainya serta kesukaan produk barang barang kulit samak yang diukir maupun produk barang barang kulit samak yang tidak diukir.

Secara umum wanita merasa bangga, nyaman, dan suka memakai produk barang barang berbahan dasar kulit, baik itu diukir maupun tidak. Karena mereka menganggap barang berbahan kulit lebih kuat dan awet sehingga apabila dipakai merasanya nyaman dan bangga mengenakannya, terlebih lagi bila barang kulit tersebut bermerk.

Keputusan membeli produk barang dari kulit samak yang diukir maupun tidak diukir mempunyai peluang sama bagi wanita di ketiga profesi yaitu Mahasiswa, Wanita Karir maupun Ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan karena produk barang asal kulit mempunyai atribut produk yang jelas. Produk barang barang asal kulit mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa produk lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) yaitu atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Sedangkan Simamora (2004) mendefinisikan bahwa Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Jadi atribut produk barang kulit seperti kuat, tahan lama, nyaman dipakai serta kemanfaatannya telah melekat pada barang barang berbahan kulit. Sehingga keputusan membeli untuk produk barang kulit ini tidak dipengaruhi oleh profesi wanita, apakah dia sebagai Mahasiswi, Wanita yang karir ataupun Ibu rumah tangga.

Kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Lee, *et al* 2010).

Dari Tabel 1. juga menunjukkan bahwa bahwa konsumen wanita dari tiga profesi yang berbeda yaitu mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga mempunyai penilaian yang tidak sama terhadap produk barang barang kulit samak yang diukir maupun produk barang barang kulit samak yang tidak diukir. Artinya bahwa keputusan membeli apakah produk barang barang kulit samak yang diukir maupun produk barang barang kulit samak yang tidak diukir dari ketiga profesi yang berbeda yaitu mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga dipengaruhi oleh harga produk, desain ukiran produk, asesoris produk serta kualitas jahitan produk.

Harga produk barang berbahan kulit yang diukir sedikit lebih mahal dibandingkan yang tidak diukir, sehingga hal ini yang menyebabkan ada perbedaan sikap konsumen dalam keputusan membeli. Wanita yang mempunyai pendapatan lebih yang menentukan keputusan membeli produk barang kulit, seperti wanita karir.

Desain ukiran produk juga mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen, hal ini dimungkinkan karena disain ukiran berkaitan dengan kesukaan akan motif ukiran atau corak, seperti halnya motif batik di kain menjadi pertimbangan tertentu bagi konsumen dalam membeli. Motif ukiran yang modern lebih disukai oleh mahasiswi dan wanita karir. Sedang Ibu rumah tangga lebih menyukai motif ukiran klasik.

Menurut Lee, *et al* (2010) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Asesoris dan kualitas jahitan produk barang kulit juga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan bagi wanita, karena asesoris yang berkualitas dengan jahitan rapi menjadi pertimbangan tertentu untuk membeli bagi wanita karir dan ibu rumah tangga.

Menurut Wang, *et al* (2008) terdapat beberapa jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli. Untuk pembelian barang barang asal kulit ini termasuk Perilaku pembelian kurang nyaman (*dissonance reducing buying behaviour*) mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat.

## **SIMPULAN**

Sikap konsumen wanita yaitu dengan profesi mahasiswi, wanita karir dan ibu rumah tangga terhadap keputusan membeli produk barang dari kulit yang diukir ditentukan oleh harga produk, desain ukiran produk, asesoris produk serta kualitas jahitan produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Indoanalysis (2018). Ekspor Import Kulit dan Produk dari Kulit di Indonesia. Laporan Industri. Indonesia Industri Research Company
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey. Prentice Hall International Edition.

- 
- 
- Lee, J.W. (2010). The Roles Of Demographics On The Perceptions Of Electronic Commerce Adoption. *Academy Of Marketing Studies Journal*. 14(1)71-89. <https://www.researchgate.net/publication/268055695>
- Lee,H.J, Cho.H.J, Xu. W., Fairhurst. A. (2010). The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Self- service Checkouts. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 28(1) 46-58. DOI: 10.1108/02634501011014606
- Patterson, P. G.(2004). A contingency model of behavioural intentions in a services context *European Journal of Marketing*. 38(9): 1304-1315. <https://www.researchgate.net/publication/240260378>
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, G., Dou. W., Zhou. N. (2008). Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Product: A Contingency Approach. *European Journal Marketing*,42(112): 238–254. <https://www.researchgate.net/publication/235284002>