

## **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP CELANA JEANS CARDINAL STUDI KASUS PADA LOS D PASAR INDUK KRAMAT JATI**

Ernawati Ritonga  
Carolina F. Sembiring  
Emerald Tobing

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia  
Jakarta, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang ada di pasar induk Kramat Jati terhadap berbagai atribut produk celana jeans Cardinal. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden konsumen, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan membaca buku-buku konsep pemasaran dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan analisis sikap multi atribut *Fishbein*. Khusus untuk pengukuran menggunakan skala *likert*. Dari atribut-atribut yang dievaluasi, nilai tertinggi menurut konsumen adalah kualitas bahannya lebih baik dan sangat disukai serta produknya mudah dijumpai di berbagai tempat.

### **1. Pendahuluan**

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia, namun jenis pakaian yang senantiasa mengikuti akan keinginan konsumen lebih diminati. Hal ini mendorong pertumbuhan industri-industri garmen untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya, sehingga banyak bermunculan produsen-produsen baru dan industri yang mendorong tingkat persaingan. Dengan adanya persaingan, maka dapat memberikan manfaat yang positif pada masyarakat Indonesia yaitu dengan tersedianya berbagai macam pilihan merek, ukuran, bentuk dan harga sehingga memberikan banyak alternatif dalam menentukan suatu pilihan. Hal tersebut akhirnya membuat para calon pembeli menghadapi pilihan produk yang akan dibeli. Pelayanan yang diberikan produsen dalam variasi model akan menjadi salah satu rangsangan atau stimulus dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki kualitas yang baik biasanya paling sering diingat konsumen dan kemungkinan akan dipilih. Saat ini banyak perusahaan saling bersaing mempengaruhi para calon pembeli untuk memilih produk mereka dengan melakukan berbagai promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, usaha penjualan, dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk memberikan pengenalan pada masyarakat. Jika citra baik itu, akan menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan, karena diharapkan masyarakat akan semakin mengetahui produk dan merek dan mengambil keputusan pembelian.

PT.MGJ mendistribusikan produknya *Jeans Cardinal* ke pasar, bertujuan agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. PT.MGJ perlu mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian jeans cardinal. Konsumen akan membeli produk jeans yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga akan menilai atribut-atribut jeans cardinal, seperti kenyamanan jeans saat dipakai, warna yang tidak mudah luntur saat dicuci, kualitas bahan yang baik, kualitas jahitan yang lebih baik, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, dan model celana jeans yang selalu mengikuti trend fashion. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk melihat sikap konsumen terhadap produk celana jeans merek Cardinal.

## 2. Tinjauan Pustaka

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion).

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan Ujang Sumarwan (2003:26) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi”. Sedangkan John C Mowen (2002: 6) mendefinisikan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide- ide”. Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Rangkuti, 2002:91). Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari pengertian-pengertian tersebut, perilaku konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.



GAMBAR 1. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya padawaktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- Motivasi. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhanyang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Menurut Engel (2000:285): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1)Manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”. Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup responemosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.
- Persepsi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi, dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin akan bertindak yang berlainan karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi yang berbeda ini dipengaruhi tiga macam proses penerimaan indra, perhatian yang selektif, distorsi yang selektif dan ingatan selektif.
- Pengetahuan /pembelajaran. Menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Dorongan merupakan rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan, isyarat merupakan rangsangan kecil yang menentukan, kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respon. Dan respon akan dibenarkan dan diperkuat oleh pengalaman yang menyenangkan.

- Keyakinan. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kenyakinan menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli, bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti akan berusaha mengkoreksinya. Contoh: keyakinan masyarakat tentang mutu yang sama antara air minum dalam kemasan dengan air minum isi ulang membuat pemasar berusaha meluruskan keyakinan tersebut. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai, mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2000:157): Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler (2002:231) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997).

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen selalu berkaitan dengan reaksi emosi konsumen ketika mengevaluasi suatu produk yang dikonsumsinya. Berikut ini adalah lima elemen utama yang mendasari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectation*. Pada dasarnya sebelum terjadi proses pembelian, konsumen telah memiliki ekspektasi tertentu atas suatu produk. Pada saat itu konsumen telah membangun suatu ekspektasi atau kepercayaan mengenai apa yang dapat mereka terima dari produk tersebut.
2. *Performance*. Pada saat menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan kinerja produk secara aktual dan merasakan dimensi-dimensi kinerja yang dianggap penting oleh konsumen tersebut.
3. *Comparison*. Setelah menggunakan suatu produk, maka biasanya konsumen akan membandingkan ekspektasi yang dimilikinya ketika mengkonsumsi produk tersebut.
4. *Confirmation*. Ketika ekspektasi konsumen sama atau sesuai dengan kinerja produk, maka hasil dari perbandingan antara kinerja dengan ekspektasi sebelumnya akan menciptakan suatu penegasan atas ekspektasi konsumen. Jika kinerja aktual produk tersebut ternyata kurang atau bisa saja melebihi

tingkat ekspektasinya, maka akan muncul ketidaktegasan atas ekspektasi konsumen.

Jika tingkat kinerja yang diharapkan ternyata tidak sama, maka akan muncul suatu ketidakcocokan yang menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja aktual produk dengan harapan konsumen. Ketidaktegasan negatif, yaitu tingkat kinerja aktual akan berada dibawah harapan atau ekspektasi konsumen, dimana semakin besar ketidakcocokan yang terjadi maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Dari elemen-elemen diatas dapat dikatakan pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Rangkuti (2002:34) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diuraikan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

### **3. Metode Penelitian**

Rancangan penelitian ini berupa deskriptif. Tujuan dari rancangan deskriptif ini adalah untuk mempelajari aspek siapa, apa, bilamana, dan bagaimana dari suatu topik. Rancangan deskriptif ini menyangkut suatu pertanyaan di mana kita bertanya mengenai, atau menyatakan sesuatu mengenai besar, bentuk distribusi, atau keberadaan suatu variabel. Dengan memakai rancangan penelitian ini, ingin diketahui penilaian terhadap celana jeans merek Cardinal di Pasar Induk Kramat Jati. Digunakan model analisis atribut Fishben, yaitu antara tingkat kinerja dari atribut celana jeans dengan dengan tingkat kepentingan. Tujuannya agar dapat diketahui faktor-faktor yang perlu diperbaiki dan dikembangkan dari atribut celana jeans cardinal.

Atribut-atribut dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

1. Produknya mudah dijumpai di berbagai kota besar dan kecil. Berbicara tentang pendistribusian (*placement*) akan produk celana jeans cardinal. hal yang baik mengenai penempatan produk adalah saluran-saluran pemasaran hendaknya mampu dijangkau oleh konsumen dengan mudah. artinya akan semakin baik apabila konsumen tidak kesulitan dalam memperoleh /membeli celana jeans cardinal baik di kota besar maupun kecil
2. Kualitas bahan lebih baik. Dalam hal ini merujuk kepada kualitas bahan dari celana jeans cardinal yang diberikan perusahaan, dimana kualitas bahan yang ditetapkan oleh perusahaan bagi produk yang ditawarkan haruslah kualitas yang baik, untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih mencari produk lain.
3. Produknya memiliki kualitas jahitan yang lebih baik. Kualitas jahitan yang lebih baik digunakan untuk membuat celana jeans cardinal. Dimana perhatian khusus mengenai benang maupun keterampilan dari sumber daya manusianya sangat diperhatikan oleh perusahaan, yang memberikan kualitas baik, rapi, dimana sangat menunjang kualitas dari produk jeans cardinal tersebut.
4. Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan cardinal berusaha memberikan kemudahan dengan memenuhi kebutuhan dari konsumen yang mana pada saat ini, kita ketahui bahwa ukuran dari konsumen berbeda-beda. dengan itu maka perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut dengan menyediakan ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang ditawarkan.
5. Produknya memiliki variasi warna yang banyak. Yang dimaksud dengan variasi disini adalah produk diproduksi dengan berbagai warna yang beragam, dimana warna juga mempengaruhi sikap konsumen, warna jeans cardinal dasar yang biru dapat dimodifikasi dengan warna yang lebih bervariasi dan lebih menarik. Dimana pemberian variasi pada produk akan cukup menarik perhatian

konsumen. Hal ini erat kaitannya dengan faktor efektifitas dan efisiensi, dan pada akhirnya cukup mempengaruhi konsumen dalam keputusan membelinya.

6. Harga yang ditawarkan sesuai kualitasnya. Dalam hal ini merujuk kepada penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, dimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan bagi produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan. Berbicara tentang harga maka berbicara tentang kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dimana terkadang sebagian lapisan masyarakat kurang memperhatikan kualitas dan hanya melihat harganya yg lebih murah. Namun perusahaan jeans cardinal menepis hal tersebut dengan memberikan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai dikeluarkan oleh konsumen.
7. Warna yang tidak mudah luntur pada saat dicuci. Dalam hal ini merujuk kepada kualitas dari bahan jeans cardinal, dimana warna dari jeans tersebut sangat berpengaruh pada selera konsumen. Maka perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas warna yang baik dengan cara memperhatikan kualitas dari bahan warna jeans tersebut, yang mana banyak dikeluhkan konsumen adanya kelunturan/tidak awet pada warna jeans biasanya.
8. Kenyamanan celana jeans saat dipakai. Kenyamanan konsumen dalam memakai jeans cardinal sangat diperhatikan oleh perusahaan jeans cardinal, yang mana saat ini banyak pesaing-pesaing yang mempromosikan kelebihan dari produknya, Dengan atribut-atribut diatas.
9. Model celana jeans mengikuti trend fashion. Dimana perusahaan dari jeans cardinal berusaha untuk mengeluarkan model maupun fashion terbaru dengan cara mengikuti trend fashion yang selalu mengikuti gaya anak muda yang pada saat ini kita sering menjumpai model casual maupun slim fit yang sering diminati anak-anak muda

Pengumpulan data berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pedagang yang ada dipasar Induk Kramat Jati. Penelitian ini dilakukan di Pasar Induk Kramat Jati Jl.Raya Bogor Km 17 Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur. Dimana penelitian hanya ditujukan kepada pedagang los D yang ada di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur. Sedangkan alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut peneliti menjual celana jeans merek Cardinal.

Model analisis data yang digunakan adalah model Multi Atribut Fishbein untuk mengukur sikap konsumen dari hasil kuisisioner. Berikut ini dikemukakan model multi atribut Fishbein:

$$A^o = \sum(b_i)(e_i)$$

Di mana:  $A^o$  = Sikap terhadap suatu obyek;  $b_i$  = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut;  $e_i$  = Evaluasi kepercayaan individu terhadap atribut 1;  $n$  = jumlah kriteria yang relevan.

Untuk evaluasi tingkat kepentingan terhadap atribut kopi instan diberikan lima penilaian dengan bobot skala likert.

#### **4. Pembahasan**

Untuk profil responden, dalam kaitannya dalam kelompok usia responden, dapat diketahui bahwa dari 40 responden, 37 responden berjenis kelamin laki-laki (92,5%), 3 responden berjenis kelamin perempuan (7,5%). Hal ini akan menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Dalam kaitannya dalam kelompok usia responden, dapat diketahui bahwa dari 40 responden, 11 responden berusia 17-25 tahun (27,5), 18 responden berusia 26-35 tahun (45), 10 responden berusia 36-45 tahun (25), 1 responden berusia 40-60 tahun (2,5). Hal ini berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 26-35 tahun.

Perolehan data-data yang akan digunakan dalam analisis ini adalah mengenai sikap

konsumen terhadap produk celana jeans Cardinal melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 40 pedagang Los D yang ada di Pasar Induk Kramat Jati, dengan menanyakan 14 atribut yang berhubungan erat dengan produk. Isi dari 14 atribut-atribut yang diteliti yaitu sebagai berikut: produknya mudah dijumpai di berbagai kota besar dan kecil, kualitas bahannya lebih baik, celana jeans yang dibuat dalam berbagai model, terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang di tawarkan, warna celana jeans yang beragam seperti warna, biru, hitam, biru dongker, biru garment, abu-abu, serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama, yang di tawarkan sesuai dengan kualitasnya, celana jeans pada saat dipakai, warna yang tidak mudah luntur saat dicuci, model celana jeans mengikuti trend fashion, celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran *S, M, L, XL, XXL*, keterjangkauan harga produk, harga yang stabil di pasaran, dan kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak.

Data-data yang terkumpul dari hasil kuesioner dikelompokkan dan disesuaikan dengan jumlah tiap atribut kemudian diolah, sehingga diperoleh hasil yang seperti yang tertera pada table-table dibawah ini :

TABEL 1. EVALUASI TINGKAT KEPENTINGAN (ei) ATRIBUT PRODUK JEANS CARDINAL  
(n=40)

Atribut/bobot	2	1	0	-1	-2	Rata-rata Tertimbang (ei)
Kepentingan	SP	P	ABS	TP	STP	Total
Produknya mudah dijumpai di berbagai kota besar dan kecil	26	10	-	2	2	1,4
Kualitas bahannya lebih baik	24	12	1	2	1	1,4
Celana jeans yang dibuat dalam berbagai model	25	11	2	2	-	1,475
Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang ditawarkan	24	12	2	2	-	1,45
Warna celana jeans yang beragam seperti warna, biru, hitam, biru dongker, biru garment dan abu-abu	23	15	-	2	-	1,475
Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama	29	7	-	2	1	1,525
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	21	16	-	3	-	1,375
Warna yang tidak mudah luntur saat dicuci	24	10	-	4	2	1,25
Kenyamanan celana jeans pada saat dipakai	27	9	1	2	1	1,475
Model celana jeans mengikuti trend fashion	21	15	2	2	-	1,375
Celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran <i>S, M, L, XL, XXL</i>	25	12	1	2	-	1,5
Keterjangkauan harga produk	22	15	1	1	1	1,4
Harga yang stabil dipasaran	26	12	-	2	-	1,55
Kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak	28	10	1	1	-	1,6

Sumber: Data kuesioner, diolah

TABEL 2. FREKUENSI SKOR TINGKAT KEPERCAYAAN (bi) ATRIBUT CELANA JEANS CARDINAL (n=40)

Atribut/bobot	2	1	0	-1	-2	Rata-rata tetimbang (ei)
Kepercayaan	SP	P	ABS	TP	STP	Total
Produknya mudah dijumpai di berbagai kota besar dan kecil	24	15	0	1	0	1,55
Kualitas bahannya lebih baik	26	13	0	1	0	1,6
Celana jeans yang dibuat dalam berbagai model	22	17	0	1	0	1,5
Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang ditawarkan	16	23	0	1	0	1,35
Warna celana jeans yang beragam seperti warna, biru, hitam, biru dongker, biru garmen dan abu-abu	17	22	0	1	0	1,375
Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama	18	19	0	2	1	1,275
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	15	24	1	0	0	1,35
Warna yang tidak mudah luntur saat dicuci	17	19	0	4	0	1,225
Kenyamanan celana jeans pada saat dipakai	21	15	1	3	0	1,35
Model celana jeans mengikuti trend fashion	17	23	0	0	0	1,425
Celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran S, M, L, XL, XXL	20	20	0	0	0	1,5
Keterjangkauan harga produk	14	22	0	4	0	1,5
Harga yang stabil dipasaran	14	22	1	3	0	1,175
Kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak	15	22	2	1	0	1,275
Total						19,1

Sumber: Data kuesioner, diolah

Dari tabel di atas kepercayaan atribut Celana jeans Cardinal Diatas, dapat diketahui bahwa 40 responden pedagang yang mengisi kuisisioner tentang 14 atribut celana jeans cardinal. Pedagang menganggap kualitas bahannya lebih baik sangat disukai atau mempunyai nilai rata-rata tertimbang paling tinggi (1,6). Kemudian Produknya mudah dijumpai di berbagai kota besar dan kecil (1,55). Atribut-atribut lainnya yang memiliki nilai positif seperti Celana jeans yang dibuat dalam berbagai model, (1,5), Celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran S, M, L, XL, XXL (1,5), Model celana jeans mengikuti trend fashion (1,425), . Warna celana jeans yang beragam seperti warna, biru, hitam, biru dongker, biru garment, abu-abu, (1,375), Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang di tawarka (1,35), Harga yang di tawarkkan sesuai dengan kualitasnya, (1,35), Warna yang tidak mudah luntur saat dicuci (1,35), Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama (1,275), Kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak (1,275), . Kenyamanan celana jeans pada saat dipakai (1,225), Harga yang stabil di pasaran (1,75), kemudian Keterjangkauan harga produk (1,15), mempunyai rata-rata tertimbang paling kecil.

Pengukuran sikap dilakukan, seperti pada tabel di bawah ini, dengan mengukur seluruh atribut dengan Multi Atribut Fishbein, yaitu:  $A^{\circ} = \sum (bi)(ei)$  ; Dimana  $A^{\circ}$  = Sikap terhadap suatu obyek;  $bi$  = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut;  $ei$  = Evaluasi kepercayaan individu terhadap atribut 1;  $n$  = jumlah kriteria yang relevan. Dari perhitungan (seperti pada tabel 3) diperoleh hasil sikap Multi Atribut Fishbein ( $bi.ei$ ) yaitu sebesar 27,611.



TABEL 3 NILAI SIKAP MULTI ATRIBUT FISHBEIN DARI CELANA JEANS CARDINAL

Atribut	Kepercayaan (bi)	Kepentingan (ei)	Total (bi.be)
Produknya mudah dijumpai diberbagai kota besar dan kecil	1,55	1,4	2,17
Kualitas bahannya lebih baik	1,6	1,4	2,24
Celana jeans yang dibuat dalam berbagai model	1,5	1,475	2,213
Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang ditawarkan	1,35	1,45	1,958
Warna celana jeans yang beragam seperti warna, biru, hitam, biru dongker, biru garmen dan abu-abu	1,375	1,475	2,028
Serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama	1,275	1,525	1,944
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	1,35	1,375	1,856
Warna yang tidak mudah luntur saat dicuci	1,225	1,25	1,531
Kenyamanan celana jeans pada saat dipakai	1,35	1,475	1,991
Model celana jeans mengikuti trend fashion	1,425	1,375	1,959
Celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran S, M, L, XL, XXL	1,5	1,5	2,25
Keterjangkauan harga produk	1,15	1,4	1,61
Harga yang stabil dipasaran	1,175	1,55	1,821
Kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak	1,275	1,6	2,04
Total			27,611

Sumber: Data kuesioner, diolah

## 5. Kesimpulan

Dari atribut-atribut yang dievaluasi, konsumen menganggap kualitas bahannya lebih baik sangat disukai atau mempunyai nilai rata-rata tertimbang paling tinggi (1,6). Kemudian produknya mudah dijumpai di berbagai kota besar dan kecil (1,55). Atribut-atribut lainnya yang memiliki nilai positif seperti celana jeans yang dibuat dalam berbagai model (1,5), celana jeans yang dibuat dengan berbagai ukuran *S, M, L, XL, XXL* (1,5), Model celana jeans mengikuti trend fashion (1,425), warna celana jeans yang beragam seperti warna, biru, hitam, biru dongker, biru garment, abu-abu, (1,375), Terdapat ukuran ekstrim besar maupun kecil terhadap produk yang di tawarka (1,35), harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitasnya, (1,35), warna yang tidak mudah luntur saat dicuci (1,35), serat kain yang kuat untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama (1,275), kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak (1,275), kenyamanan celana jeans pada saat dipakai (1,225), harga yang stabil di pasaran (1,75), kemudian keterjangkauan harga produk (1,15), mempunyai rata-rata tertimbang paling kecil.

Saran yang dapat disampaikan adalah, perlunya produk celana jeans Cardinal untuk meningkatkan kualitas serat kain yang lebih kuat agar dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama, meningkatkan kualitas warna yang lebih baik agar tidak mudah luntur saat dicuci, dan kemudahan pengembalian produk apabila produk yang dibeli rusak dengan masa waktu yang lebih cepat dan memberikan masa tenggang waktu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gerson, F, Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM Mega,2001
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998.
- Ratih Hurriyati, (2005). *Bauran Pemasaran dan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, M. A., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rhineks Cipta, Jakarta, 1997.