

## **ATRIBUT PRODUK ALAS KAKI PERUSAHAAN GEMILANG LIMA JAYA**

**Kevin Ernest dan Tina Melinda**

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail : ernest\_kevin96@yahoo.com

**Abstract:** Analysis of product attributes footwear company in Gemilang Lima Jaya aims to find out the attributes of footwear which is demanded by consumers of Gemilang Lima Jaya in accordance with the trend, in order to find out the company deficiencies to improve and better designed for the future. Footwear product attributes are important for the company as it impacts the consumer interest which affects the company's long-term sales. Analysis method used in this research is descriptive qualitative. Data collection method used in this research is semi-structured interview. This research is using validation of source and reliability using audit method. The result of this research is to determine the footwear quality. Product quality is adjusted according to the market price which is a very important decision and should be taken by the company. In determining the features of footwear, the company may add features such as varied colors. The company cannot impose the will to have its own signature style as the market will not necessarily accept it. The company can follow the trend of the current design, but the design is completely revamped to become different characters that make the new product design.

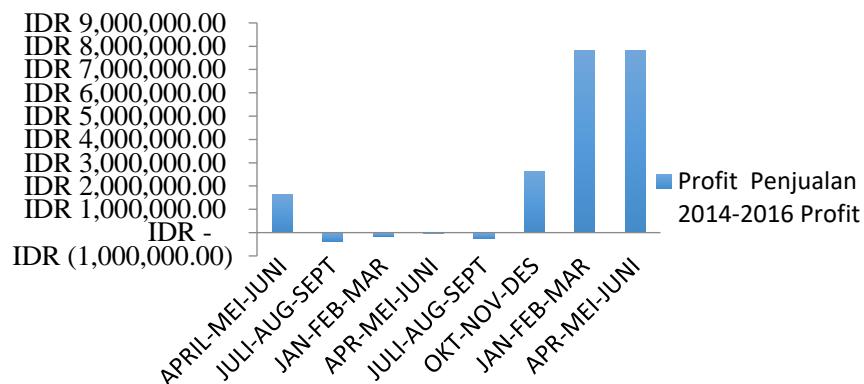
**Keywords:** Product attributes, design, feature, quality

**Abstrak:** Analisis atribut produk alas kaki pada perusahaan Gemilang Lima Jaya bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut alas kaki yang diminati oleh konsumen perusahaan Gemilang Lima Jaya sesuai dengan *trend*, agar dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan untuk diperbaiki dan dirancang yang lebih baik untuk ke depannya. Atribut produk alas kaki penting bagi perusahaan karena akan berdampak pada perubahan dari minat konsumen yang mempengaruhi penjualan jangka panjang perusahaan. Metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara *semistructured*. Uji validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber dan uji reliabilitas dengan cara audit. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menentukan kualitas dari produk alas kaki. Penyesuaian kualitas dengan harga dari permintaan pasar adalah keputusan yang sangat penting dan harus diambil oleh perusahaan. Dalam menentukan fitur alas kaki, perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur seperti penggunaan warna-warna yang bervariasi. Perusahaan tidak bisa memaksakan kehendak untuk memiliki *signature style* tersendiri karena pasar belum tentu akan menerima hal tersebut. Perusahaan dapat mengikuti *trend* desain yang ada saat ini, namun desain yang ada tersebut dirombak menjadi karakter yang berbeda yang membuat desain produk tersebut menjadi baru.

**Kata Kunci:** Atribut produk, Desain, Fitur, Kualitas

## PENDAHULUAN

Gemilang Lima Jaya merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2014 dan bergerak dalam bidang fashion yang berbasis di Kota Surabaya. Produk yang dihasilkan Gemilang Lima Jaya yaitu alas kaki atau lazim disebut disebut dengan sandal dan sepatu. Selama menjalankan bisnis kurang lebih dua tahun, perusahaan mencoba untuk membuat sebuah produk alas kaki yang keluar dari *trend* yang ada di pasar. Hal tersebut mengakibatkan omzet penjualan menjadi rendah atau menurun. Setelah perusahaan mencoba untuk mengikuti *trend* produk alas kaki dari merk perusahaan lain seperti Hush Puppies, Pedro, Kickers, dan Yongky Komaladi, perusahaan mengalami peningkatan *profit* penjualan.



**Gambar 1 Grafik Profit Penjualan 2014-2016**

Sumber : Data Perusahaan Gemilang Lima Jaya

Berdasarkan Gambar 1, profit penjualan meningkat pada satu tahun terakhir. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan meniru produk dari merek Yongki Komaladi, Pedro, dan Kickers. Peneliti ingin mengetahui atribut alas kaki seperti apakah yang dicari dan diinginkan oleh pembeli. Peneliti juga ingin agar perusahaan GLJ memiliki *signature style* tersendiri. Untuk bisa memiliki *signature style* tersendiri, GLJ perlu mengetahui atribut produk seperti apa yang diharapkan oleh pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), mengatakan bahwa atribut produk dibagi menjadi tiga komponen, diantaranya : (1) Kualitas Produk adalah salah satu alat utama yang mempengaruhi penempatan posisi produk dalam pasar, (2) Fitur Produk merupakan sebuah produk dasar yang tidak diberi tambahan apapun kemudian diberikan fitur tambahan, (3) Gaya dan Desain Produk merupakan cara lain untuk menambahkan *value* produk pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana mengetahui atribut produk yang menjadi pilihan konsumen perusahaan Gemilang Lima Jaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk yang menjadi pilihan konsumen Gemilang Lima Jaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas**

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu level kualitas dan konsistensi kualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), seorang pemasar pertama-tama harus memilih level kualitas yang akan menentukan posisi barang. Perusahaan tidak perlu memilih level kualitas yang paling tinggi tetapi memilih level kualitas yang sesuai dengan target pasar. Selain kualitas level, juga perlu diperhatikan konsistensi kualitas. Konsistensi dalam kualitas produk memiliki arti kesesuaian kualitas yaitu bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan kinerja kerja. Menurut Kotler dan Amstrong, semua perusahaan harus menargetkan agar memiliki kesesuaian kualitas.

### **Fitur**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), Fitur produk merupakan sebuah produk dasar yang tidak diberi tambahan apapun kemudian diberikan fitur tambahan. Perusahaan dapat membuat sebuah model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

### **Gaya dan Desain**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), Gaya dan desain produk merupakan cara lain untuk menambahkan *value* produk pada konsumen. Desain adalah sebuah konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk sedangkan desain adalah hal yang melebihi dari kulit luar sebuah produk namun merupakan jantung dari produk tersebut. Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan produk serta untuk penampilan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 332), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012: 332), banyak aspek-aspek dari desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut adalah penjelasan dari aspek-aspek desain produk : (1) Bentuk : produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model fisik produk, (2) Fitur : sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar yaitu berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu, (3) Mutu Kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan. Produk akan didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta, (4) Daya Tahan merupakan ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi yang normal atau berat yang merupakan atribut berharga dalam suatu produk tertentu, (5) Keandalan : merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, (6) Gaya : gaya dan desain produk yang berbeda merupakan cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar namun merupakan inti dari sebuah produk, (7) Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu telah rusak dan ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

## **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono *et al.* (2012: 75), ada delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk : (1) Dimensi kinerja produk atau *performance* adalah sebuah karakteristik atau fungsi utama suatu produk. (2) Dimensi keterandalan produk atau *reability* adalah suatu produk yang tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. (3) Dimensi fitur produk atau *feature* adalah suatu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. (4) Dimensi daya tahan atau *durability* adalah suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. (5) Dimensi kesesuaian atau *conformance* adalah aspek kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh konsumen. (6) Dimensi kemampuan diperbaiki atau *serviceability* adalah dimana kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. (7) Dimensi keindahan tampilan produk atau *asthetic* adalah hal yang sering dilakukan dalam membentuk desain produk atau kemasannya. (8) Dimensi kualitas yang dirasakan atau *perceived quality* adalah suatu hal yang menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan kecenderungan mencari sebuah makna dengan interpretasi dari hasil sebuah penelitian. Menurut Moleong (2012: 6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Ada beberapa proses yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif seperti: teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 218-219), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan metode wawancara. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif kualitatif

### **Informan**

Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan narasumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan sangat penting bagi penelitian. Hal yang menjadi bahan pertimbangan utama peneliti dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Informan yang akan terlibat dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Pengrajin yang telah memiliki pengalaman bekerja minimal lima tahun.
2. Produsen alas kaki yang juga sebagai konsumen dari perusahaan yang sudah memiliki pengalaman bekerja minimal lima tahun
3. Mentor atau ahli yang mampu membuat desain produk sendiri dan diberikan upah tambahan oleh orang yang menggunakan jasa pembuatan desain produk.

Peneliti memiliki beberapa alasan dalam memilih informan tersebut, seperti informasi yang dikumpulkan dari beragam komposisi praktisi dan akademik akan memberikan wawasan yang baik untuk penelitian serta pelaksanaan triangulasi sumber sebagai metode validitas.

## **Metode Pengambilan Data**

Menurut Juliansyah (2011: 138), teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Bungin (2013: 129) metode pengambilan data adalah instrumen pengumpulan data yang merupakan faktor keberhasilan dan gagalnya sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2015: 256), pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara.

Menurut Setyadin (dalam Gunawan 2013: 160), wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur (*semistructured interview*). Wawancara semiterstruktur digunakan karena dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Kahn (dalam Sugiyono 2015: 210), validitas dan reliabilitas merupakan hal utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data penelitian dilakukan dengan cara triangulasi. Menurut Sugiyono (2015: 275), triangulasi merupakan teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini hanya digunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data. Menurut Sugiyono (2015: 276), triangulasi sumber merupakan teknik dengan tujuan mendapatkan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

Menurut Kuncoro (2013 :175), dalam sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data yang didapat atau dimiliki mempunyai konsistensi dan ketepatan yang berasal dari informasi-informasi yang telah disampaikan oleh para narasumber. Menurut Sugiyono (2014: 444), penelitian tergolong reliabel apabila orang lain dapat mengulangi proses yang dilakukan dari penelitian. Reliabilitas dilakukan dengan cara audit yang merupakan auditor atau pembimbing melakukan audit pada keseluruhan aktivitas penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## **Analisa Data**

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data hasil wawancara dari beberapa sumber dan akan dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan dilakukannya analisis dalam penelitian
2. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas, fitur, dan desain
3. Melakukan penafsiran data dengan *coding*
4. yang kemudian dicocokkan sesuai dengan landasan teori dan analisis.
5. Hasil perbandingan diolah untuk ditarik kesimpulan dan melakukan perbaikan analisis atribut produk perusahaan Gemilang Lima Jaya

Hasil olahan dari penelitian akan diterapkan di dalam perusahaan Gemilang Lima Jaya agar lebih baik.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berikut adalah 3 indikator atribut produk perusahaan Gemilang Lima Jaya.

#### **Kualitas**

Pada saat sebuah perusahaan alas kaki hendak menentukan kualitas dari produk tersebut, penyesuaian kualitas dengan harga dari permintaan pasar adalah keputusan yang sangat penting dan harus diambil oleh perusahaan. Ketika perusahaan sudah mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menentukan level dari kualitas produk alas kaki tersebut. Perusahaan juga tidak perlu memilih level kualitas yang paling tinggi, tetapi perusahaan dapat memilih dengan level kualitas yang sesuai dengan target pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230), seorang pemasar pertama-tama harus memilih level kualitas yang akan menentukan posisi barang. Perusahaan tidak perlu memilih level kualitas yang paling tinggi tetapi memilih level kualitas yang sesuai dengan target pasar. Selain kualitas level, juga perlu diperhatikan konsistensi kualitas. Konsistensi dalam kualitas produk memiliki arti kesesuaian kualitas yaitu bebas dari cacat dan konsistensi dalam memberikan kinerja kerja. Menurut Kotler dan Amstrong, semua perusahaan harus menargetkan agar memiliki kesesuaian kualitas.

Menurut Tjiptono *et al.* (2012 : 75) ada delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk, salah satunya adalah dimensi kesesuaian atau *conformance* yaitu aspek kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh konsumen.

Selama ini produk alas kaki dari perusahaan Gemilang Lima Jaya tidak diukur, perusahaan hanya fokus pada penggunaan kualitas bahan yang tinggi atau baik, namun perusahaan tidak mengetahui seperti apa kualitas yang diinginkan oleh pasar. Ketidaksesuaian kualitas produk dengan permintaan pasar membuat perusahaan mematok harga yang terlalu tinggi sehingga tidak sesuai dengan permintaan dari pasar atau konsumen. Perusahaan seharusnya mengetahui terlebih dahulu kualitas seperti apa yang sesuai dengan keinginan pasar, agar dapat menentukan level dari kualitas produk alas kaki tersebut.

#### **Fitur**

Perusahaan harus menentukan kualitas dari produk alas kaki yang kemudian disesuaikan dengan permintaan dari pasar atau konsumen, fitur dari sebuah alas kaki juga harus digunakan atau ditambahkan. Guna dari penggunaan atau penambahan fitur dari sebuah alas kaki adalah menambahkan tingkatan produk alas kaki tersebut menjadi lebih tinggi. Perusahaan juga dapat menyesuaikan fitur dari produk alas kaki sesuai dengan permintaan dari kualitas dan desain dari produk alas kaki tersebut. Selain menambahkan tingkatan dari produk tersebut, fitur dari produk alas kaki juga dapat menambahkan nilai dari desain alas kaki tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 230) fitur produk merupakan sebuah produk dasar yang tidak diberi tambahan apapun kemudian diberikan fitur tambahan. Perusahaan dapat membuat sebuah model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing.

Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 332) fitur juga merupakan salah satu aspek dari desain produk yaitu Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar yaitu berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

Perusahaan Gemilang Lima Jaya selama ini hanya fokus pada kualitas dari produk alas kaki tersebut bernilai tinggi, tetapi fitur yang digunakan sangatlah minim. Hal tersebut membuat terjadinya ketidaksesuaian atau ketidakseimbangan antara kualitas dan fitur produk alas kaki dari perusahaan yang digunakan. Perusahaan Gemilang Lima Jaya harus menggunakan atau menambah fitur dari produk alas kaki untuk menambah tingkatan produk alas kaki serta menambah nilai dari desain alas kaki tersebut. Perusahaan juga harus menyesuaikan fitur dengan kualitas dan desain dari produk alas kaki guna menambah value dari produk tersebut, juga menyesuaikan fitur yang dimiliki dengan permintaan pasar atau konsumen. Fitur-fitur yang akan ditambahkan adalah penambahan warna-warna seperti putih, merah, biru, tosca, dan orange. Penggunaan bahan baku juga akan dibedakan sesuai segmen seperti kulit sapi asli untuk segmen atas, bahan tamiya untuk segmen menengah, dan bahan colombo untuk segmen ke bawah.

### Gaya dan Desain

Gaya dan desain dalam sebuah produk alas kaki merupakan hal utama yang menunjang pada penampilan dari suatu produk tersebut. Gaya dan desain merupakan satu kesatuan yang tidak sama atau berbeda. Gaya hanya menunjukkan sebuah penampilan dari produk tersebut, berbeda dengan desain yang memberikan kontribusi yang lebih tinggi daripada gaya. Hal tersebut juga menunjukkan desain merupakan suatu bagian yang lebih penting daripada gaya. Perusahaan juga harus memiliki kesesuaian dengan mutu yang diinginkan oleh konsumen. Selain mutu, kesesuaian desain dengan fitur juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk melengkapi dan menambah nilai desain produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230), gaya dan desain produk merupakan cara lain untuk menambahkan *value* produk pada konsumen. Desain adalah sebuah konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk sedangkan desain adalah hal yang melebihi dari kulit luar sebuah produk namun merupakan jantung dari produk tersebut. Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan produk serta untuk penampilan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 332), mutu kesesuaian termasuk dalam aspek dari desain produk. Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan. Produk akan didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

Pada awal perusahaan Gemilang Lima Jaya berjalan, perusahaan mencoba untuk tidak mengikuti *trend* dari pasar. Hal tersebut membuat perusahaan mengalami penurunan omzet yang signifikan dan perusahaan juga kehilangan pangsa pasar yang cukup besar. Pada saat perusahaan meniru *trend* desain dari merk perusahaan lain seperti Hush Puppies, Pedro, Kickers, dan Yongky Komaladi, hasilnya adalah profit yang dihasilkan oleh perusahaan mengalami peningkatan. Perusahaan seharusnya memiliki desain tersendiri, namun memiliki *signature style* yang berbeda dengan yang ada di pasar. Perusahaan akan tetap mengikuti desain sesuai *trend* pasar yang ada saat ini dan menyesuaikan dengan kualitas serta fitur yang akan digunakan maupun ditambahkan.

## Pembahasan

**Tabel 1 Implikasi Manajerial**

Indikator	Kondisi Sekarang	Implikasi Manajerial
Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memilih level kualitas, hanya fokus pada kualitas yang baik atau tinggi</li> <li>2. Ketidaksesuaian kualitas produk dengan permintaan pasar atau konsumen sehingga membuat harga terlalu tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengubah kualitas yang digunakan dan diukur berdasarkan tingkatan dari permintaan pasar atau konsumen</li> <li>2. Menyesuaikan kualitas produk berdasarkan permintaan pasar atau konsumen</li> </ul>
Fitur	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangatlah minim dan tidak sesuai dengan permintaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Berusaha menyesuaikan dan memperbaiki fitur sesuai dengan permintaan pasar atau konsumen seperti penggunaan bahan sesuai segmen seperti kulit sapi asli untuk segmen atas, tamiya untuk segmen tengah, dan colombo untuk segmen bawah</li> <li>2. Menambah fitur untuk meningkatkan nilai dari desain alas kaki dengan cara penambahan warna-warna seperti putih, merah, biru, tosca, dan orange</li> </ul>
Gaya dan Desain	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Meniru secara keseluruhan desain dari produk alas kaki <i>brand</i> luar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan tetap akan mengikuti <i>trend</i> pasar, perusahaan tidak meniru secara keseluruhan dari desain yang ada namun berusaha mengubah karakter dari produk tersebut. Desain juga akan disesuaikan dengan fitur dan kualitas yang ada</li> </ul>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis atribut produk pada perusahaan Gemilang Lima Jaya, ternyata pada saat sebuah perusahaan alas kaki hendak menentukan kualitas dari produk yang dihasilkan, penyesuaian kualitas dengan harga dari permintaan pasar adalah keputusan yang sangat penting dan harus diambil oleh perusahaan. Ketika perusahaan sudah mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menentukan level dari kualitas produk alas kaki tersebut. Jadi perusahaan juga tidak perlu memilih level kualitas yang paling tinggi, tetapi perusahaan dapat memilih dengan level kualitas yang sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan.

Selain kualitas, dalam menentukan sebuah fitur alas kaki, perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur seperti penggunaan warna-warna yang bervariasi. Fitur juga dapat disesuaikan dengan *trend* yang ada dan sesuai dengan permintaan dari pasar atau konsumen. Untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, perusahaan juga bisa menggunakan bahan baku yang berbeda-beda dan perusahaan juga harus memilih segmen yang hendak dipilih seperti pasar menengah keatas, menengah, dan menengah kebawah.

Ketika perusahaan ingin memiliki *signature style* tersendiri, ternyata perusahaan tidak bisa memaksakan kehendak karena pasar belum tentu akan menerima hal tersebut. Perusahaan dapat mengikuti *trend* desain yang ada saat ini, namun desain yang ada tersebut dirombak menjadi karakter yang berbeda yang membuat desain produk tersebut menjadi baru. Jadi perusahaan tidak meniru secara keseluruhan desain produk dari *trend* yang ada saat ini.

Berdasarkan atribut-atribut produk alas kaki yang ada, atribut yang paling penting adalah Desain. Selain menambahkan *value* dari produk tersebut pada konsumen, desain juga menjadi hal utama dalam sebuah alas kaki secara visual. Perusahaan dapat memilih level kualitas yang sesuai dengan target pasar, serta fitur dari produk yang disesuaikan dengan kualitas agar menambah nilai dari desain, dan desain juga tetap mengikuti *trend* dari pasar namun tidak meniru secara keseluruhan agar memiliki *signature style* tersendiri.

### Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan Gemilang Lima Jaya akan melakukan perbaikan dari atribut-atribut alas kaki perusahaan. Pada atribut kualitas, perusahaan akan menentukan kualitas yang diinginkan oleh pasar atau konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan level dari kualitas produk. Pada atribut fitur, perusahaan akan menyesuaikan fitur dengan kualitas yang sesuai permintaan pasar atau konsumen. Perusahaan juga akan menyesuaikan fitur sesuai dengan *trend* saat ini. Perusahaan juga akan mencoba dengan menggunakan warna-warna seperti putih, merah, biru, tosca, dan orange agar memiliki *signature style* tersendiri. Perusahaan juga akan menggunakan bahan-bahan baku yang berbeda dan disesuaikan dengan segmen pasar. Pada atribut desain, perusahaan akan lebih menekankan pada desain karena desain merupakan atribut yang paling utama atau penting. Desain yang digunakan akan tetap mengikuti *trend* pasar saat ini namun dirombak membentuk karakter yang berbeda, dengan cara memadukan kualitas dan fitur yang sudah dirubah dan disesuaikan dengan desain produk perusahaan. Desain yang sudah dipadukan dengan fitur dan kualitas akan memiliki *signature style* tersendiri.

#### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan saat ini membahas tentang atribut produk alas kaki yang sesuai dengan *trend* masa kini. Sebuah *trend* akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Untuk langkah selanjutnya dapat disesuaikan dengan *trend* yang akan datang berikutnya

## Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari kekurangan yang ada pada penelitian ini dan telah menjadi keterbatasan dalam penelitian. Atribut-atribut yang diteliti secara garis besar hanya melihat dari sisi perusahaan alas kaki, sehingga hasil yang didapat juga berbeda untuk perusahaan selain industri alas kaki. Atribut-atribut yang diteliti juga disesuaikan dengan *trend* masa kini yang tentunya akan berbeda hasil dengan *trend* di masa yang akan datang, karena *trend* akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, D. (2016, April). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram. 82.
- BPIPI. (2014). <http://bpipi.kemenperin.go.id>. Retrieved Agustus 2016, from BPIPI: <http://bpipi.kemenperin.go.id>
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fandy, T., Chandra, G., Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4 ed.). Erlangga.
- Laiwechpittaya, T., & Udomkit, N. (2013). Matter of Shoes: The Analysis of Desired Attributes of Shoes and Its Retail Shops from Bangkok Consumers' Perspectives. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2).
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Y. (2014). Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behaviour and Desired Attributes. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (4).