

PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH ATRIBUT PRODUK, DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

DAHLIANA KAMENER

Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia

ABSTRACT

This study aimed to analyze the role of the Consumers Satisfaction in Mediating the Effect of Product Attributes and knowledge Of Products Embroidery Minang on consumers buying decisions. The population is consumers who decide to purchase the products in Padang. The spreading questionnaires to the consumers who have bought and used to wear the embroidery Minang. The analysis was using descriptive, multiple regression analysis and statistical test tools by using Structural Equation Modelling SmartPLS 3. Finding indicated that the product attributes show positive not significantly effect on consumer decisions. Also knowledge indicate positive significantly influence on consumer decisions. Furthermore, Product attributes also tend to have a positive effect on satisfaction. Eventhough, Consumers knowledge have positive not significantly effect on consumers satisfaction and satisfaction has partially impact on consumers decisions. From this result it can be recommended that the industry of the Embroidery Minang should improve their attribute in term of design, style, color more unique that can be wear by all level of consumers and also the industries have to be more active in marketing and giving the knowledge of consumers.

Keywords : Attribute Product; Consumers Decision; Consumers Satisfaction; Consumers Knowledge

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan pada Produk Bordir Minang pada keputusan konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk bordir Minang di kota Padang. Penyebaran kuesioner adalah kepada konsumen yang telah membeli atau memakai Bordir Minang. Metode analisis menggunakan deskriptif, analisis regresi berganda dan alat uji statistik menggunakan Structural Equation Modelling SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki positif tidak signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk produk bordir Minang. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. Atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengetahuan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil ini dapat direkomendasikan bahwa industri dari Bordir Minang supaya meningkatkan atribut dari produk mereka terutama desain, gaya, warna yang lebih unik dan inovatif yang dapat dipakai oleh semua tingkat konsumen dan juga industri harus lebih aktif dalam pemasaran dan memberikan pengetahuan tentang produk kepada berkonsumen.

Kata kunci : Atribut Produk; Konsumen Keputusan; Konsumen Kepuasan; konsumen Pengetahuan

Detail Artikel :

Diterima : 14 November 2016

Disetujui : 23 Desember 2016

DOI : <http://dx.doi.org/10.22216/jbe.v1i2.964>

**Corresponding author : dahlianakamener@gmail.com*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri bordiran semakin baik sejalan dengan peningkatan perekonomian masyarakat di Sumatera Barat. Produk Bordiran Minang sudah banyak dipasarkan dalam bermacam-macam bentuk produk akhir seperti dalam bentuk bahan yang dibordir, pakaian yang sudah jadi seperti baju kurung, kebaya, blouse (top), and bahan dekoratif lainnya. Konsumen cenderung menggunakan produk bordir Minang untuk acara-acara khusus seperti pesta, dan acara-acara tradisional lainnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri termasuk mengetahui masalahnya terlebih dahulu, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternatif produk lain yang sejenis, evaluasi sebelum dan sesudah membeli (Ferrel Et.al. 1995:185). Atribut produk memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen sepanjang konsumen mengevaluasi dan membandingkan dengan produk pesaing (Akpoyomare, Adeosun, Ganiyu, 2012: 196-201). Produk atribut dapat di kategorikan lebih konkrit lagi (Peter & Olsen, 1994). Produk Atribut secara konkrit adalah seperti karakteristik dari produk yang secara fisik lebih objektif dan dapat dilihat dengan nyata dan dapat dinilai seperti warnanya, bahannya, atau pembuatannya dengan komputer (Aaker et.al 1992, Akpoyomare et.al, 2012). Selanjutnya Aaker et.al (1992) juga mengemukakan bahwa atribut produk juga menawarkan manfaat penting terhadap kepuasan kebutuhan konsumen.

Tujuan salah satu perusahaan dalam memasarkan produk adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada kebutuhan konsumen yang mana produk yang ditawarkan harus lebih baik dari pesaing (Kotler,2006). Produk atribut berpengaruh pada kepuasan konsumen (Puspaningrum, 2013). Produk dapat memuaskan konsumen jika produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih dari apa yang diinginkannya (Spreng, et.al, 1996).

Pengetahuan merupakan informasi yang telah didapat dan dialami oleh konsumen sebelum mereka membeli produk dan telah tersimpan di memori mereka (Engel et.al.,1994), Surjanti, et.al., 2007). Pengetahuan konsumen merupakan sekumpulan dari atribut, manfaat, dan nilai dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Peter, et.al, 1990, Surjanti, et.al., 2007). Pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Berger, Ratchford dan Haines, 1994). Namun Bian, et.al. (2008) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Ilieska (2011) menemukan bahwa pengetahuan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja karena dapat memberikan nilai, dan loyalitas konsumen.

Dari beberapa teori dan penelitian terdahulu maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah peran kepuasan memediasi pengaruh atribut produk dan pengetahuan terhadap keputusan membeli produk Bordir Minang di kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian imperis yang bertujuan menganalisis peran kepuasan memediasi pengaruh atribut produk dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Bordir Minang.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Bordir Minang di kota Padang. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel diperkirakan sejumlah variabel yang diteliti di kalikan 20 (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini jumlah sample 80 konsumen namun disebarkan 100 *questioners* dan 1 *questioner* tidak kembali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* dan *accidental sampling technique* yang mana *samples* diambil secara spontan sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan pada setiap konsumen yang berbelanja pada toko atau di industri Bordiran Minang di kota Padang. Untuk menghindari kesalahan, maka sampel diambil berdasarkan kriteria yaitu yang berumur

17 tahun keatas yang bisa di asumsikan pembeli yang independen dan sudah dewasa serta yang bersangkutan langsung membuat keputusan.

Kalau di lihat dari defenisi keputusan pembelian konsumen yang mana merupakan suatu bentuk karakteristik orientasi mental untuk membuat suatu pilihan dalam berbelanja (Sproles & Kendall, Schiffman dan Kanuk (2007). Maka indikator yang diukur dalam penelitian ini adalah pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.

Variabel atribut produk adalah suatu karakteristik yang ditemukan pada partikular produk dan akan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusannya untuk membeli produk. Indikator yang diukur adalah warna, harga, kualitas, kepercayaan, estetika desain, material.

Pengetahuan konsumen adalah merupakan informasi yang diperoleh dan dapat tersimpan pada memori konsumen. Menurut Engel et al. (1994: 317), pengetahuan pelanggan terdiri dari 3 tipe yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan. Pengetahuan merupakan informasi yang tersedia tentang bagaimana produk digunakan dan apa diperlukan untuk menggunakannya. Pengetahuan pelanggan menurut Peter et al. (1990) bahwa sekitar "bundel atribut, bundel manfaat, nilai, dan kepuasan".

Kepuasan konsumen dapat dilihat seberapa besar harapan pembeli produk dengan kinerja yang diharapkan pembeli atas produk tersebut. Konsumen sebelum membeli produk akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk akan dapat memberikan manfaat dan nilai dari atribut produk dan pengetahuan yang dipunyai konsumen, jika memenuhi kategori yang diinginkan akan dapat membuat konsumen puas. Jadi indikator yang diukur adalah manfaat, nilai dari produk.

Metode analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif dan kuantitatif. Analisa deskriptif adalah data tabulasi yang diolah melalui deskriptif frekuensi menggunakan instrumen SPSS untuk menghasilkan nilai rata-rata dan tingkat capaian responden pada masing-masing jawaban responden. Analisa data kuantitatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan Smart-PLS 3 Model.

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.50 dengan kriteria dianggap cukup memadai.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang tidak lebih besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50.

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin bahwa pengguna dari Bordir Minang adalah lebih dominan berjenis kelamin perempuan (94%) dan sisanya adalah jenis kelamin laki-laki. Sedangkan karakteristik berdasarkan usia adalah lebih dominan yang membeli Minang Bordir berumur 23 sampai dengan 40 tahun sebanyak 46.6 persen dan diikuti yang berumur 41 keatas, 17 sampai dengan 20 dan 21 sampai dengan 23 tahun. Dalam penelitian ini responden lebih difokuskan pada responden yang berdomisili di kota Padang sebanyak 63.6 persen yang berasal dari kota Padang dan sisanya berasal dari luar kota. Lalu sebanyak 77.8 persen responden sudah memiliki rumah sendiri dan sisanya masih kontrak. Status pekerjaannya adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta 26.3 persen, pegawai negeri 31.3 persen, pengusaha 13.1 persen dan lain-lain 29.3 persen.

Dari proses data tabulasi dihasilkan nilai rata-rata dan nilai TCR dari setiap variabel penelitian yang diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pertanyaan dengan menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Berdasarkan data yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah memakai dan menggunakan produk bordir minang di kota Padang, maka diperoleh hasil seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Nilai Mean dan TCR dari Variabel

Variabel	Mean	TCR (%)	Keterangan
Keputusan Konsumen	3.74	74.8	Cukup Baik
Kepuasan Konsumen	3.52	70.40	Cukup puas
Atribut Produk	4.00	80.00	Baik
Pengetahuan Konsumen	3.59	71.8	Cukup Baik

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Atribut Produk mempunyai nilai rata-rata 4.00 atau 80 persen yang meng indikasikan bahwa setiap indikator pada variabel Atribut Produk memberikan gambaran positif bahwa konsumen dalam memutuskan membeli produk bordir minang cenderung mempertimbangkan seperti corak warna, desain, kualitas bahan harga, estetika dari produk bordir minang yang mana sudah baik. Selanjutnya diikuti dengan variabel keputusan konsumen yang juga memberikan nilai rata-rata jawaban responden 3.74 atau 74.8 persen konsumen memutuskan membeli produk Bordir Minang karena cukup menarik, unik warna yang serasi, bahan yang berkualitas, dan ada juga yang fanatik dengan produknya. Kalau dilihat dari variabel kepuasanpun konsumen sudah cukup puas dengan nilai rata-rata 70.40 yang termasuk kategori cukup baik karena merupakan produk yang terbaik, dibutuhkan, kebanggaan, desain dan corak warna yang menarik. Variabel Pengetahuan konsumen dengan nilai rata-rata 3.59 atau TCR 71.80 persen yang termasuk kategori cukup baik memberikan gambaran bahwa pengetahuan konsumen sudah cukup baik untuk produk Minang Bordir ini, pada umumnya konsumen sudah mengenal dengan baik tentang produk, jadi tidak perlu banyak sekali mencari informasi atau mengenal produk tersebut lebih mendalam. Produk Minang Bordir sudah cukup dikenal masyarakat kota Padang.

Validitas dan Reliabilitas

Nilai *outer* atau korelasi konstruk variabel Atribut Produk (AP) dari 10 indikator variabel, hanya 3 indikator variabel yang memiliki nilai *outer* dibawah 0.50. Dimana hanya indikator AP4, AP9 dan indikator AP10 yang memiliki nilai *outer* dibawah 0.5, sedangkan indikator AP1, AP2, AP3, AP5, AP6, AP7, dan AP8 memiliki nilai *outer* diatas 0.5. hal ini dapat disimpulkan bahwa tiga indikator variabel efektifitas kerja sudah memenuhi *convergent validity* dan dianggap cukup memadai karena memiliki *loading factor* diatas 0.50. Hasil *outer* untuk variabel Keputusan Konsumen (KK) dari 11 indikator variabel terdapat 6 indikator variabel yang memiliki nilai *outer* dibawah 0.50. dimana indikator variabel KK1, KK2, KK5, KK6, KK7, dan KK11 memiliki nilai *outer* dibawah 0.50, sedangkan untuk indikator variabel KK3, KK4, KK8, KK9, KK10 memiliki nilai *outer* diatas 0.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 5 indikator variabel Keputusan Konsumen (KK) sudah memenuhi *convergent validity* dan dianggap cukup memadai karena memiliki *loading factor* diatas 0.50.

Hasil *outer* untuk variabel Kepuasan Konsumen (KP) dari 10 indikator variabel hanya 2 indikator variabel yang memiliki nilai *outer* dibawah 0.50. dimana indikator variabel KP9 dan KP10 memiliki nilai *outer* dibawah 0.50, sedangkan untuk indikator variabel KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, dan KP8 memiliki nilai *outer* diatas 0.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 8 indikator variabel Kepuasan konsumen (KP) sudah memenuhi *convergent validity* dan dianggap cukup memadai karena memiliki *loading factor* diatas 0.50.

Dan hasil *outer* untuk variabel Pengetahuan Konsumen (PK) dari 5 indikator variabel hanya 1 indikator variabel yang memiliki nilai *outer* dibawah 0.50. Dimana indikator variabel KP1 memiliki nilai *outer* dibawah 0.50, sedangkan untuk indikator variabel KP2, KP3, KP4, dan KP5 memiliki nilai *outer* diatas 0.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 4 indikator variabel Pengetahuan Konsumen (PK) sudah memenuhi *convergent validity* dan dianggap cukup memadai karena memiliki *loading factor* diatas 0.50.

Dengan demikian modifikasi model dilakukan untuk mengeluarkan indikator dari masing-masing variabel yang nilainya di bawah 0.50. Pada model modifikasi sebagaimana pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0.50, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang tidak lebih besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Pada tabel 1 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

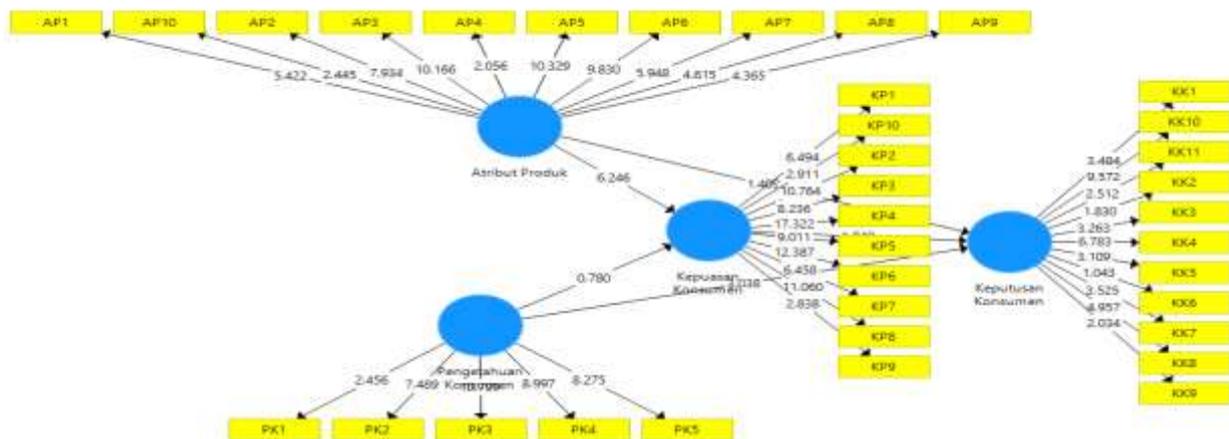
Tabel 2
Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut Produk	0.828	0.334
Kepuasan Konsumen	0.794	0.410
Keputusan Konsumen	0.749	0.229
Pengetahuan Konsumen	0.815	0.476

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa tidak semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Namun hal ini berarti nilai *composite reliability* diatas 0.70 dan nilai AVE dibawah 0.50 dan masih bisa dikatakan reliabel.

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 1
Model Struktural



Tabel 3
Nilai R-square

Variable	R Square
Kepuasan Konsumen	0.507
Keputusan Pembelian	0.603

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel keputusan Konsumen (KK) sebesar 0.603 atau 60.3%, untuk variabel *intervening* kepuasan konsumen (KP) sebesar 50.7%. Hasil ini menunjukkan bahwa 60.3% variabel keputusan Konsumen (KK) dapat dipengaruhi oleh atribut produk (AP) dan pengetahuan konsumen (PK). Sedangkan variabel kepuasan konsumen (KP) sebagai variabel *intervening* berkontribusi sebesar 50.7% terhadap keputusan konsumen (KK), hal ini berarti bahwa variabel keputusan Konsumen (KK) dapat dipengaruhi oleh atribut produk (AP) dan pengetahuan konsumen (PK) dengan melalui kepuasan konsumen (KP) sebagai variabel mediator sebesar 50.7%.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Tabel 4
Hasil inner weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AP -> KK	0.165	0.176	0.117	1.409	0.162
PK -> KK	0.480	0.474	0.158	3.038	0.003
AP -> KP	0.671	0.656	0.107	6.246	0.000
PK -> KP	0.089	0.123	0.114	0.780	0.437
KP -> KK	0.314	0.315	0.162	1.940	0.055

Hasil uji hipoteses dengan SmartPLS menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel atribut produk (AP) dengan keputusan konsumen (KK) sebesar 0.165 dengan nilai t sebesar 1.409 dan nilai *P Value* (tingkat signifikan) sebesar $0.162 > 0.050$. dan nilai tersebut kecil dari nilai t tabel (1.701). Hasil ini berarti bahwa atribut produk (AP) memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Konsumen (KK). Dalam hal ini konsumen dalam memutuskan membeli produk Bordir Minang tidak begitu mempertimbangkan beberapa atribut penting pada produk seperti merek dari produk, dan pada umumnya konsumen membeli produk lebih untuk digunakan ke pesta dan *event* tertentu dan juga karena konsumen cenderung fanatik terhadap produk. Dari analisis TCR terlihat bahwa beberapa dari Atribut Produk sudah baik yang ditunjukkan sebanyak 80 persen tingkat capaian responden pada atribut produk seperti warna dan desain yang menarik, kualitas yang sudah bagus dengan penggunaan material yang baik, serta uniknya produk.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel pengetahuan konsumen (PK) terhadap keputusan konsumen (KK) sebesar 0.480 dengan nilai t sebesar 3.038 dan nilai *P Value* (tingkat signifikan) sebesar 0.003 kecil dari 0.050. dan nilai tersebut kecil dari nilai t tabel (1.701). Hasil ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Dalam hal ini terlihat bahwa konsumen telah mengetahui dengan cukup baik tentang produk karena sudah banyak informasi yang mereka peroleh tentang produk sebelum membeli. Sejalan dengan ini juga produk Bordir Minang memberikan nilai tersendiri kepada konsumen dan berkeinginan untuk dapat melestarikan budaya.

Hasil pengujian hipotesis untuk atribut produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel atribut produk (AP) dengan kepuasan konsumen (KP) sebesar 0.671 dengan nilai t sebesar 6.246 dan nilai *P Value* (tingkat signifikan) sebesar 0.000 kecil dari 0.050. dan nilai tersebut kecil dari nilai t tabel (1.701). sehingga Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen bangga dengan menggunakan produk bordir minang. Hal ini juga sejalan dengan hasil tingkat capaian responden 70.40 persen yang termasuk kategori cukup

baik karena konsumen cenderung puas memakai produk karena beberapa atribut yang unik, menarik, corak warna yang menarik.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel pengetahuan konsumen (PK) dengan kepuasan Konsumen (KP) sebesar 0.089 dengan nilai t sebesar 0.780 dan nilai *P Value* (tingkat signifikan) sebesar 0.437 besar dari 0.050. dan nilai tersebut kecil dari nilai t tabel (1.701). Hasil ini berarti bahwa pengetahuan konsumen (PK) memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen (KP). Dalam hal ini konsumen tidak mementingkan pengetahuan dari produk bordir minang karena mereka telah menganggap bahwa produk bordir minang merupakan suatu produk yang sudah dikenal dan merupakan produk tradisional yang perlu dilestarikan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel Kepuasan Konsumen (KP) dengan keputusan konsumen (KK) sebesar 0.314 dengan nilai t sebesar 1.940 dan nilai *P Value* (tingkat signifikan) sebesar 0.055 > 0.050. dan nilai tersebut kecil dari nilai t tabel (1.701). Hasil ini berarti bahwa Kepuasan Konsumen (KP) memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Konsumen (KK). Dalam hal ini dapat digambarkan bahwa konsumen tidak mementingkan kepuasan dalam memakai produk tapi lebih pada keunikan, produk tradisional yang perlu dilestarikan, pakaian adat minang untuk pesta atau even lainnya.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian bahwa Atribut produk tidak merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli Bordir Minang karena sebagian dari atribut seperti design, corak dan warna serta style dari produk sudah baik dan unik. Konsumen rata-rata sudah puas dengan atribut yang ada karena hasil penelitian terbukti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya produk bordir Minang merupakan produk tradisional yang sudah dikenal oleh masyarakat sejak dahulu yang sering digunakan untuk acara-acara pesta dengan design yang menarik dan khas minang, maka dari hasil penelitian terbukti bahwa kepuasan bukan merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam memutuskan membeli produk namun hubungannya positif tidak signifikan.

Pengetahuan konsumen merupakan faktor yang penting dan perlu diperhatikan oleh produsen Bordir Minang karena berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen. Konsumen butuh informasi dan kejelasan dari produk terutama tentang bahan, style, jenis benang dan bentuk bordir yang digunakan sehingga dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Namun, dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam arti bahwa konsumen tidak perlu puas dulu baru memutuskan membeli produk.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dibiayai oleh LPPM Universitas Bung Hatta. Kami sangat berterima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan penelitian ini. Kami juga sangat menghargai atas dorongan dan bimbingan Lembaga dan dapat ikut berpartisipasi dalam pengerjaan dan menyelesaikan penelitian. Ucapan terima kasih kami kepada ketua LPPM, Dekan, Ketua Jurusan serta teman-teman yang telah ikut membantu, memberikan semangat dan dorongan dalam pelaksanaan penelitian ini sampai selesai, juga terima kasih kami kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian kota Padang serta seluruh unit usaha Bordiran dan konsumen yang telah bersedia bekerja sama dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, et.al. 1992, Consumer Evaluation og Brand Extention. Journal of Marketing, 54 (Januari), 27-41.
- Akpoyomare, Oghojafor Ben, Adeosun, Patrick Kunle, Ganiyu, Rahim Ajao. 2012. American Journal of Business and Management, Vol. 1. No. 4. 196-201).
- Chioveanu, I, and Zhou, J (2009) Price competition with consumer confusion, MPRA Paper No. 17430. <http://mpra.ub.uni-muechen.de/17340/>
- Hendriyadi, SE. MM. 2015. Modul Pelatihan: Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8.
- Engel F. James F., Roger D. Blackwell, Miniard W. Paul; 1994. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Binapura Aksara: Jakarta, Cetakan Pertama.
- Ferrell. Pride and William M. Pride, 1995, *Pemasaran : Teori & Praktik Sehari-hari Edisi Ketujuh Jilid /*, Alih Bahasa Drs. Daniel Wirajaya, Bina Aksara, Jakarta.
- Fornell, C Johnson, MD Anderson, EW Cha, and Bryant BE, 1996, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol.60
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. 2007. *Business*. 8th Edition. Publisher: Pearson Education
- Hong, Jiewen And Sternthal, Brian. 2010. *The Effects of Consumer Prior knowledge and Processing Strategies on Judgments*. Journal of Marketing Research Vol. XLVII (April 2010), 301–311
- Ilieska, Karolina 2011. *Kno Wled Ge For Cus Tomer Sa Tis Fac Tion – As A Base For Ne W Strategic Mana Gemen T*. Škola biznisa Broj 3/2011
- Kotler, dan Keller.2011.*Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas, Jilid II, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip (2002). *Marketing management*, 21C Upper Saddle River, USA: Pearson Education, Incorporation, Pearson Prentice Hall. PMCID:378567
- Kotler, P, dan Gary Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.P & Olsen, J.C. (1994). *Understanding consumer Behavior*. Third Edition. Boston: Irwin.
- Puspaningrum, Astrid . 2013. *The Role of Customer Satisfaction as the Mediation of the Effect of the Product Attribute and Images to Customer Loyalty of Retail Business in Indonesia*, International Journal of Business and Behavioral Science. Vol 3. No. 10, 2013:42-53
- Piccione.M. and Spiegler.R. (2009) *Farming Competition*, available at <http://else.econ.ucl.ac.uk/newweb>
- Surjanti, Jun, Batan., I Made Londen., et.al.2007. *Embroidery Product Characteristics Analysis Based on customer Satisfaction as a Trial Project for Empowering SMS's in East Java (Case Study in Embroidery SME's Sidoarjo)*. The International Journal of

- Accounting and Business Society. 2007.
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, 1996, *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 15-32.
- Schiffman, L.G. & Knauk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sproles, George B., Kendall, Elizabeth L. 1986. *A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Style*. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, 1986.
- Sekaran, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian Bisnis*. USA : John Wiley Inc.
- Yoon, Carolyn., Cole, Catherine A., Lee, Michelle P. 2009. *Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions*. *Singapore Management University*, michlee@smu.edu.sg