



Analisis Sikap Pelanggan Produk Kreatif pada Industri Kerajinan Mutiara Sekarbela Kota Mataram

Muhamad Ilhamudin*, Hilmiati, Rusminah HS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Kata Kunci

Kata Kunci: Sikap, Produk, Kreatif, Mutiara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pelanggan pada produk kreatif yang menjadi unggulan Kota Mataram yaitu kerajinan mutiara Sekarbela. Jenis penelitian adalah deskriptif yang digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap pelanggan yang merupakan aspek penting dalam teori perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode sample survei, dengan memilih pasar/sentra kerajinan perhiasan mutiara Sekarbela sebagai lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk perhiasan yang datang untuk melakukan pembelian di sentra tersebut. Teknik penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel sesuai tujuan penelitian. Karena jumlah anggota populasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ditentukan sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 100 orang. Analisis menggunakan model sikap untuk mengukur sejauh mana sikap pelanggan setelah mereka melakukan beberapa kali pembelian produk kreatif tersebut. Topik penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang diajukan oleh peneliti saling berhubungan, yakni tetap pada produk kreatif kerajinan mutiara Sekarbela Kota Mataram. Penelitian ini untuk menganalisis sikap pelanggan yang merupakan aspek penting perilaku konsumen yang secara periodik perlu dianalisis dan dinilai untuk menjamin kesinambungan pembelian dan loyalitas pelanggan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen produk kreatif mutiara adalah positif. Hasil ini diperoleh dari proses analisis sejumlah atribut yang melekat pada produk seperti daya tahan, desain, kualitas butiran mutiara, spesifikasi, bahan rangka, nilai estetika, dan harga produk. Nilai sikap ini perlu ditingkatkan oleh pemasar untuk menjamin keberlangsungan hidup bisnis yang menjadi ikon Kota Mataram.

Keywords

Keywords: Attitude, Product, Creative, Pearl

Abstract

This study aims to determine customer attitudes on creative products that are the flagship of Mataram City, namely Sekarbela pearl crafts. The type of research is descriptive which is used to get an idea of customer attitudes which is an important aspect in the theory of consumer behavior. This research uses a sample survey method, by choosing the center of Sekarbela pearl jewelry crafts as the research location. The population in this study was all customers of jewelry products who came to make purchases at the center. The respondent determination technique used in this study is purposive sampling, which is sampling according to the purpose of the study. Because the number of the study population is not known with certainty, the sample taken for the study was determined as many as 100 people. The analysis uses an attitude model to measure the extent of customer attitude after they make several purchases of the creative product. The topic of previous research with the research now proposed by researchers is interconnected, which remains on the creative products of Sekarbela pearl crafts in Mataram City. This study is to analyze customer attitudes which are important aspects of consumer behavior that periodically need to be analyzed and assessed to ensure the continuity of purchases and loyalty of their customers. The result shows that the attitude of consumers of pearl creative products was positive. These results are obtained from the process of analyzing a number of attributes inherent in the product such as durability, design, pearl grain quality, specifications, frame material, aesthetic value, and product price. The value of this attitude needs to be increased by marketers to ensure the survival of the business that has become the icon of Mataram City.

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.462>

History Artikel:

Received: 09 Februari 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kreatif terus meningkat setiap tahun. Data yang diperoleh dari Laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020 menyebutkan bahwa ekonomi kreatif telah menyumbang sebesar Rp 1.211 triliun kepada PDB nasional. Pada tahun sebelumnya sumbangan subsektor ini adalah sebesar R1.105 triliun. Jika dilihat dari nilai ekspor dari industry ini terus tumbuh setiap tahun. Pada tahun 2010 sebesar 13,51 miliar US dollar, dan meningkat pada tahun 2016 mencapai 19,99 miliar US dollar. Hal ini memberikan gambaran bahwa industry kreatif di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan. Sangat dibutuhkan pengetahuan dan kreatifitas yang tinggi dari setiap pelaku usaha untuk dapat terus mempertahankan kinerjanya ditengah persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini, <https://www.ekon.go.id/>

Kota Mataram memiliki potensi pengembangan industri kreatif yang sangat besar, diantaranya adalah produk kerajinan mutiara, kriya, kuliner, dan fashion; kesemuanya kini menjadi produk unggulan yang dikembangkan di wilayah ini. Salah satu produk yang sudah lama digeluti pelaku usaha bahkan menjadi ikon Kota Mataram adalah produk kerajinan mutiara. Produk kerajinan ini menjadi komoditas unggulan Kota Mataram sehingga pemerintah daerah menetapkan industri kerajinan mutiara sebagai produk kompetensi daerah. Kerajinan ini terkonsentrasi di wilayah Sekarbela, sebuah kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan strategis bidang pariwisata, yakni sebagai salah satu destinasi wisata belanja kerajinan.

Satu alasan suatu kawasan perlu mengembangkan potensi industri kreatifnya adalah adanya dampak positifnya pada peningkatan citra kawasan tersebut. Pulau Lombok memiliki keindahan alam dan budaya, akan semakin sempurna ketika wisatawan yang berkunjung mendapatkan hidangan ataupun oleh-oleh yang menjadi bukti kehadiran mereka di Lombok. Kota Mataram telah menyediakan berbagai produk-produk kreatif unggulan, seperti yang terbuat dari mutiara, perak, kerajinan kriya, industri kuliner, dan sebagainya.

Penelitian mengenai sikap konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya. Menurut Sumarwan (2003:123), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga

diharapkan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pemasar.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap konsumen muncul, dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat suatu produk. Tidak hanya produknya saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian, namun juga atribut atau karakteristik yang melengkapi produk tersebut.

Kesesuaian antara kepercayaan konsumen dengan yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk, akan memicu sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, karena adanya kepuasan dari konsumen. Begitu sebaliknya, jika tidak ada kesesuaian antara yang diharapkan dengan kepercayaan konsumen saat ini maka akan memicu konsumen untuk tidak melakukan pembelian lagi terhadap suatu produk. Dengan kata lain, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan atribut yang terdapat pada tahu. Atribut yang diteliti meliputi daya tahan produk, nilai estetika, kualitas mutiara, spesifikasi produk, fitur perhiasan, dan desain perhiasan. Sikap konsumen dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh dari produk mutiara. Sehingga, dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk kreatif mutiara, produsen dapat menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimanakah sikap konsumen produk kreatif kerajinan mutiara Sekarbela, yang merupakan salah satu produk unggulan Kota Mataram. Penulis mengambil judul "Analisis Sikap Pelanggan Produk Kreatif pada Industri Kerajinan Mutiara Sekarbela Kota Mataram."

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode ini disebut deskriptif karena metode ini memusatkan diri pada suatu langkah pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang atau aktual, kemudian data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad, 1998: 140). Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai produk kreatif pada industri kerajinan mutiara yang merupakan salah satu produk unggulan Kota Mataram, berpusat di sentra kerajinan Sekarbela.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk perhiasan yang datang untuk melakukan pembelian di sentra/pasar perhiasan Sekarbela. Teknik penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 orang (Wibisono, 2003: 55 dan Guilford, 1987: 125).

Untuk mengetahui sikap pelanggan maka digunakan *Ideal-Point Model* (Sumarwan, 2003: 164), yaitu model angka ideal dengan memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Sikap Konsumen Produk Perhiasan Mutiara Sekarbela

Pemasar harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang tercermin pada penilaian mereka terhadap produk yang dibeli lagi atau yang akan dibeli. Penelitian ini lebih untuk melihat respons konsumen apakah menyukai atau tidak menyukai produk tertentu karena atribut yang melekat pada produk mutiara. Perhiasan mutiara Sekarbela berdasarkan pengukuran sejumlah atribut produk, semakin tinggi nilai evaluasi akan atribut produk tersebut maka semakin baik rendah posisinya di benak konsumen, karena konsumen menaruh harapan yang tinggi pada atribut produk tersebut. Pada pengukuran nilai kepercayaan dari atribut produk justru sebaliknya, semakin tinggi nilai kepercayaan atribut produk, maka semakin baik posisi atribut itu dibenak konsumen. Atribut produk yang dimaksud adalah daya tahan produk, nilai estetika, kualitas mutiara, kesesuaian spesifikasi, bahan rangka, desain, dan harga. Penilaian konsumen tersebut akan menentukan sikap konsumen tersebut seperti dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Nilai Sikap Konsumen Produk Perhiasan Mutiara Sekarbela

No	Atribut	Evaluasi	Kepercayaan	Nilai Sikap
1.	Daya tahan produk	4,30	4,05	17,42
2.	Nilai estetika	4,24	3,64	15,43
3.	Kualitas mutiara	4,24	4,19	17,77
4.	Kesesuaian spesifikasi	4,49	3,74	16,79
5.	Bahan rangka	4,43	3,80	16,83
6.	Desain	4,28	3,70	15,84
7.	Harga	4,48	3,80	17,02
Jumlah				117,10

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel di atas menunjukkan besaran nilai evaluasi dari setiap atribut produk yang dikalikan dengan nilai kepercayaan, sebagai dasar untuk menentukan posisi angka sikap konsumen terhadap produk. Jumlah total angka atribut produk adalah 117,10 yang terbentuk dari angka sikap pada atribut yang paling besar pada kualitas mutiara, diikuti oleh atribut daya tahan produk, harga, bahan rangka, kesesuaian spesifikasi, desain, dan terakhir atribut nilai estetika. Semakin kecil nilai sikap pada atribut produk berarti sikap konsumen terhadap atribut tersebut semakin buruk, demikian sebaliknya. Dengan demikian atribut kualitas mutiara mempunyai nilai sikap paling tinggi yaitu 17,72 sedangkan nilai estetika merupakan atribut yang mempunyai nilai paling kecil yaitu 15,43.

Selanjutnya untuk mengetahui sikap konsumen 36 terletak pada skala penilaian sangat positif, positif, netral, negatif, atau sangat negatif, terlebih dahulu akan dihitung skor maksimum dan minimum untuk sikap pelanggan masing-masing atribut.

Tabel 2. Skor Maksimum Sikap Konsumen Produk Mutiara Sekarbela

No	Atribut	Nilai Mak. Evaluasi	Nilai Mak. Keyakinan	Nilai Sikap
1	Daya tahan produk	5	5	25
2	Nilai estetika	5	5	25
3	Kualitas mutiara	5	5	25
4	Kesesuaian spesifikasi	5	5	25
5	Bahan rangka	5	5	25
6	Desain	5	5	25
7	Harga	5	5	25
Jumlah				175

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan perhitungan skor maksimum sikap konsumen terhadap masing-masing atribut tersebut diperoleh skor maksimum sikap konsumen yaitu sebesar 175.

Tabel 3. Skor Minimum Sikap Konsumen Produk Mutiara Sekarbela

No	Atribut	Nilai Mak. Evaluasi	Nilai Mak. Keyakinan	Nilai Sikap
1	Daya tahan produk	1	1	1
2	Nilai estetika	1	1	1
3	Kualitas mutiasar	1	1	1
4	Kesesuaian spesifikasi	1	1	1
5	Bahan rangka	1	1	1
6	Desain	1	1	1
7	Harga	1	1	1
Jumlah				7

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai minimum untuk sikap konsumen adalah 7. Berdasarkan nilai maksimum dan minimum tersebut maka dapat dibuat skala interval dengan rumus sebagai berikut (Simmamora, 2004):

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

Dimana:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala yang ingin dibentuk

Dengan demikian, skala interval = $\frac{175-7}{5} = 33,6$

Berdasar interval sebesar 33,6 tersebut, maka dapat dibuat interval kelas sebagai berikut:

Tabel 4. Interval Skor Maksimum dan Minimum Sikap Konsumen

NO	INTERVAL	KETERANGAN
1.	7 – 40,6	Sangat negatif
2.	> 40,6 – 74,2	Negatif
3.	>74,2,4 – 107,8	Netral
4.	>107,8 – 141,4	Positif
5.	>141,4 – 175	Sangat positif

Berdasar interval kelas di atas, nilai sikap adalah sebesar 117,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk kreatif mutiara adalah positif.

Pembahasan

Atribut produk perhiasan mutiara dalam penelitian ini adalah daya tahan produk, nilai estetika, kualitas mutiara, kesesuaian spesifikasi, bahan rangka, desain, dan harga. Berdasarkan hasil analisis evaluasi dan keyakinan, atribut kesesuaian spesifikasi harus mendapat perhatian besar karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai evaluasi yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen menaruh harapan

yang tinggi pada atribut ini. Pada atribut kualitas butiran mutiara yang ada dalam perhiasan memiliki nilai evaluasi yang rendah, diikuti oleh atribut bahan rangka dan nilai estetika. Konsumen yakin dengan kualitas butiran mutiara Lombok yang sudah dikenal konsumen bahkan mancanegara. Konsumen juga tidak mempersoalkan bahan rangka ataupun nilai estetika karena mereka yakin bahwa bahan rangka perhiasan mudah dikenali apakah terbuat dari emas, perak, ataukah rhodium, ataupun bahan lainnya. Demikian pula perhiasan mutiara Sekarbela diyakini memiliki nilai estetika yang tidak kalah dengan perhiasan mutiara lainnya.

Jumlah total angka atribut produk adalah 117,10 yang terbentuk dari angka sikap pada atribut yang paling besar pada kualitas mutiara, diikuti oleh atribut daya tahan produk, harga, bahan rangka, kesesuaian spesifikasi, desain, dan terakhir atribut nilai estetika. Semakin kecil nilai sikap pada atribut produk berarti sikap konsumen terhadap atribut tersebut semakin buruk, demikian sebaliknya. Dengan demikian atribut kualitas mutiara mempunyai nilai sikap paling tinggi yaitu 17,77 sedangkan nilai estetika merupakan atribut yang mempunyai nilai paling kecil yaitu 15,43. Setelah dihitung nilai interval kelas, nilai sikap yang berada pada angka 117,10 termasuk dalam kategori level kedua, yaitu positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk kreatif mutiara Sekarbela adalah baik atau positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen produk kreatif perhiasan mutiara Sekarbela Kota Mataram dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Atribut yang diteliti pada penelitian ini adalah daya tahan produk, nilai estetika, kualitas butiran mutiara, kesesuaian spesifikasi, bahan rangka, desain dan harga. Analisis evaluasi menunjukkan bahwa atribut kesesuaian spesifikasi memiliki nilai evaluasi yang tinggi yang mengindikasikan bahwa konsumen menaruh harapan yang paling tinggi pada atribut ini, diikuti oleh atribut-atribut lainnya.

Analisis keyakinan menunjukkan bahwa atribut kualitas butiran mutiara yang ada dalam perhiasan memiliki nilai evaluasi yang rendah, diikuti oleh atribut bahan rangka dan nilai estetika. Konsumen yakin dengan kualitas butiran mutiara Lombok yang sudah terkenal. Konsumen juga tidak mempersoalkan bahan rangka ataupun nilai estetika karena mereka yakin bahwa bahan rangka perhiasan mudah dikenali apakah terbuat dari emas, perak, ataukah rhodium, ataupun bahan lainnya. Perhiasan mutiara Sekarbela juga diyakini memiliki

nilai estetika yang tidak kalah dengan perhiasan mutiara lainnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap dari setiap atribut bernilai positif. Nilai sikap yang paling tinggi berada pada atribut kualitas mutiara dan daya tahan produk, sedangkan yang bernilai paling rendah adalah pada atribut nilai estetika dan desain. Namun secara keseluruhan sikap konsumen produk kreatif perhiasan mutiara Sekarbela berada pada rentang positif, yang berarti bahwa sikap konsumen produk tersebut positif atau baik.

Adapun saran-saran antara lain: konsumen menaruh harapan yang tinggi pada kesesuaian spesifikasi produk, oleh karenanya pemasar hendaknya mencantumkan spesifikasi terutama yang berhubungan dengan bahan rangka, grade kualitas butiran mutiara, dan informasi yang relevan lainnya selain menjadi media komunikasi dengan konsumen juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Kualitas butiran mutiara Lombok sudah dikenal dengan baik oleh pelanggan yang ada, namun demikian butiran mutiara harus dipertahankan ketersediaannya dan kualitasnya dengan senantiasa membangun hubungan dengan supplier butiran mutiara. Dengan demikian pasar perhiasan ini dapat tumbuh dan berkembang bukan hanya pada pasar lokal dan domestik, tetapi juga sampai ke mancanegara.

Meskipun secara keseluruhan sikap konsumen terhadap produk mutiara Sekarbela positif, namun pada atribut desain dan nilai estetika sikap konsumen paling rendah. Pemasar harus mengikuti perkembangan selera pasar pada konteks desain, dan muatan estetika pada perhiasan. Sangat diperlukan untuk terus mengikuti dan merespons trend desain dan muatan estetika yang sangat cepat berubah melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan inovatif pemasar, browsing berbagai informasi trending produk kreatif, maupun terus mengikuti perkembangan produk dan teknologi proses pada industri kreatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J.P and Fruchter B. 1987. *Fundamental Statistik In Psychology and. Education*, Fifth Edition. McGraw-Hill. Kogakusha, Ltd.
- Ilhamudin, Santi, Rusminah. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Perhiasan Mutiara Kota Mataram*. JMM Unram.

- Kanuk, Schiffman. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 16th Edition. New Jersey: Pearson.
- Lapiyodi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelayanan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surakhmad. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT. Remadja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surat Keputusan WaliKota Mataram Nomor 526/X/2009 tentang Penetapan Klaster Industri Kecil Unggulan Kota Mataram
www.bps.go.id
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3593/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia>.