

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION
OF CAZAL EYE WEAR AT OPTIK HBR LUBUK SIKAPING**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KACAMATA MEREK CAZAL DI OPTIK HBR LUBUK SIKAPING**

Roza Puspita Sari¹, Arlin Ferlina Trenggana²
Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
puspitaroza@gmail.com, arlin.fmt@gmail.com

ABSTRACT

Cazal is one product sold in Optical Depths of HBR Sikaping which was established in 2002. So this research aims to know and explain how big the influence of product attributes and Word of Mouth against the decision of Purchase eye glasses brands in optics Cazal HBR Bottom Sikaping.

The variables used in this study i.e. product attributes (X 1), Word of Mouth (X 2), the dependent Variable purchase decisions. The research method used is the quantitative methods of research used is partial and causal. Data analysis method used in this research is descriptive, methods of analysis and multiple linear regression analysis. Sampling done by the method of non-probability sampling with samples as many as 100 respondents.

Based on the results of the analysis of the independent variable (X) which consists of product attributes (X 1) and Word of Mouth (X 2), simultaneously or significant effect against the simultaneous purchase decisions Cazal. While the magnitude of the influence of the independent variable (X) which consists of product attributes (X 1) and Word of Mouth (X 2) towards the dependent variable (Y) Purchase Decision can be seen in the calculation of the coefficient of Determination (R²) of 0.762 or 76.2%. While the rest of 23.8% are influenced by other factors not examined in this study.

Keyword : : Product Attributes, Purchase Decision and Word of Mouth

ABSTRAK

Cazal merupakan salah satu produk yang dijual di Optik HBR Lubuk Sikaping yang berdiri pada tahun 2002. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Atribut Produk(X₁), *Word of Mouth* (X₂), Variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah parsial dan kausal. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis Variabel Independen (X) yang terdiri dari Atribut Produk (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cazal. Sedangkan besarnya pengaruh Variabel Independen (X) yang terdiri dari Atribut Produk (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari perhitungan Koefisien Determinasi (R²), yaitu sebesar 0,762 atau 76,2%. Sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, Kwputusan Pembelian, *Word of Mouth*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan optik di Indonesia dari tahun ke tahun sudah menguasai pangsa pasar lokal yang mencapai Rp. 6 Triliun karena sekitar 40% atau sekitar 80 juta orang di Indonesia yang menggunakan kacamata (Sumber : GAPOPIN 2018). Jumlah toko optik kacamata yang memiliki Surat Tanda Registrasi Refraksionis Optisien dan Surat Izin Kerja Refraksionis Optisien hingga saat ini berjumlah 2.026, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Optik Kacamata di Indonesia 2013-2018

No	Nama Provinsi	Jumlah Toko Optik	No	Nama Provinsi	Jumlah Toko Optik
1	Aceh	60	18	Maluku	4
2	Bali	55	19	Maluku Utara	3
3	Banten	60	20	NTB	2
4	Bengkulu	7	21	NTT	9
5	Gorontalo	6	22	Papua	5
6	Jakarta	447	23	Papua Barat	2
7	Jambi	43	24	Riau	32
8	Jawa Barat	281	25	Sulawesi Barat	17
9	Jawa Timur	281	26	Sulawesi Selatan	57
10	Jawa Tengah	162	27	Sulawesi Tengah	26
11	Kalimantan Barat	17	28	Sulawesi Tenggara	1
12	Kalimantan Timur	50	29	Sulawesi Utara	2
13	Kalimantan Selatan	57	30	Sumatera Barat	103
14	Kalimantan Utara	3	31	Sumatera Selatan	52
15	Kepulauan Bangka	1	32	Sumatera Utara	61
16	Kepulauan Riau	27	33	DIY Yogyakarta	65
17	Lampung	28	TOTAL		2.026

Sumber : Gapopin Magazine Edition I, 2013 - 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat lima provinsi yang memiliki jumlah optik kacamata yang cukup banyak dibandingkan dengan provinsi-provinsi yang lain yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah Sumatera Barat

Berdasarkan survey kepada 30 responden diketahui bahwa konsumen lebih mengenal dan melakukan keputusan pembelian di Optik HBR sebanyak 67% dengan data sebagai berikut :

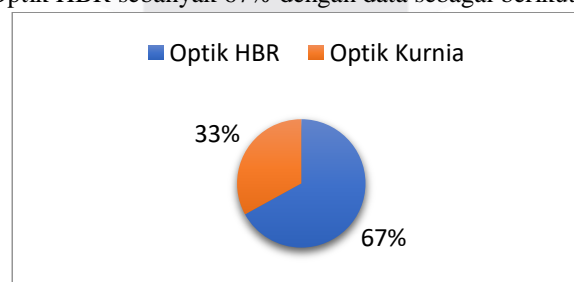


Diagram 1.1 Hasil Survey Perbandingan Optik di Lubuk Sikaping

Sumber : Data yang telah diolah, 2018

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen biasanya melalui tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu: (1) pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. (2) pencarian informasi. Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. (3) Penilaian alternatif. Dari informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. (4) Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (5) Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:246) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian meliputi merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator keputusan pembelian yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dan berdasarkan sumber dari pemilik menyatakan bahwa konsumen lebih dominan memilih atribut produk merek Cazal yang dimana frame Cazal harus menunggu waktu pemesanan dan pemasangan lensa selama 7-10 hari, namun tidak mengurangi minat beli konsumen terhadap minat Cazal dibandingkan merek lain yang hanya menunggu waktu pemesanan dan pemasangan sehari jadi. (Sumber : Wawancara via telepon dengan pemilik, 13 September 2018).

Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:103) adalah atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur-unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli. Dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen maka Optik HBR menyediakan berbagai merek frame yang dijadikan sebagai atribut perusahaan yang terdiri dari beberapa merek namun pemilik toko menyatakan ada 15 merek frame yang terkenal dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.5 Merek *Frame*

No	Merek
1	CAZAL 6969 BLACK
2	CAZAL 6969 RED
3	CAZAL 6003 BLACK RED
4	LOUIS VIOLETTE 8707 BLACK
5	LOUIS VIOLETTE 8732 BLACK
6	LOUIS VIOLETTE 8750 RED
7	LOUIS VIOLETTE 8750 VIOLET
8	DELACRUS 8836 BLACK DOVE
9	THE ANGELS 8718 BLACK
10	THE ANGELS 8736 VIOLET
11	THE ANGELS 8736 BLACK
12	LOUIS VIOLETTE 8686 BLACK
13	LOUIS VIOLETTE 8686 RED
14	LOUIS VIOLETTE 8686 VIOLET
15	LOUIS VIOLETTE 8686 BLUE

Sumber : Data Perusahaan, 2018

Dari hasil wawancara dengan pemilik merek yang diminati oleh konsumen untuk memilih merek *frame* kacamata adalah Cazal karena merek Cazal selalu menawarkan serta mengedepankan *fashion* yang populer dan menarik. Merek merupakan alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena konsumen tertarik pada merek, warna, desain dan atribut produk lainnya, dengan demikian atribut produk dianggap penting. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan. Atribut produk menurut Malau (2017:38) adalah faktor- faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian 16 suatu merek ataupun kategori yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Optik HBR, Hendra Eka Putra, A.Md RO mereka tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi dalam media cetak maupun elektronik untuk mengkomunikasikan mengenai produk tersebut maka Penulis menanyakan ke beberapa konsumen seperti ibu Helmidawati 38th mengatakan ia mengetahui optik HBR dari saudaranya yang sudah terlebih dahulu menjadi pelanggan kacamata merek Cazal di Optik HBR selama 4 tahun lebih dan begitu pula dengan Ibu Nurnas 62th mengetahui optik HBR dari teman satu pekerjaan yang sudah memakai kacamata merek Cazal selama 5 tahun lebih sedangkan Marissa Helty 22th mengetahui optik HBR dari tetangga yang sudah 1th memakai kacamata merek Cazal. Dari berbagai implementasi strategi pemasaran dalam bisnis, teknik *word of mouth* diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa yang semakin berkembang saat ini. Ketika konsumen telah membeli sebuah produk, maka konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika produk mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar terjadi *word of mouth*. Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word Of Mouth* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia bisnis *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). (Hasan, 2010:4).

Dari pengertian beberapa ahli dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu pemasaran yang di lakukan langsung oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk, dan *word of mouth* juga merupakan salah satu bentuk informasi yang dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk mencoba produk atau jasa baru yang belum pernah di gunakan karena lewat *word of mouth* orang akan penasaran untuk mencoba produk atau jasa baru tersebut sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan karena bisa mendapatkan calon pelanggan baru.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian kacamata di Optik HBR yang diberi judul “Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Cazal Di Optik HBR Lubuk Sikaping”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Atribut Produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
2. Bagaimana *Word of Mouth* atas produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
3. Bagaimana keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?
5. Seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Atribut Produk kacamata merek di Optik HBR Lubuk Sikaping.
2. Untuk mengetahui *Word of Mouth* atas produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.
5. Untuk mengetahui besaran pengaruh atribut produk dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) mengungkapkan bahwa “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Converse, Huege, dan Mitchell dalam Alma (2016:2) menjelaskan bahwa *marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Didalam bukunya yang lain juga dikemukakan bahwa *marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.

2.2 Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian; penjualan, perdagangan maupun distribusi.

Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan

penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis.

2.3 Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2013:189), produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak.

2.4 Word of Mouth

Word of Mouth adalah jenis komunikasi yang berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. *Word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan dua kali lebih banyak dibandingkan dengan iklan di radio (Hasan, 2013:28).

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Winardi dalam Sunyoto (2015:3) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sunyoto (2015:3) mengartikan perilaku konsumen tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.6 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sunyoto (2013:88) menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

2.7 Hubungan Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2013), atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Atribut produk digunakan konsumen untuk dalam mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk tersebut apakah manfaat yang konsumen dapatkan ketika membeli produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Jatra (2013) juga menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

2.8 Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Word Of mouth merupakan bagian dari komunikasi dan alat promosi. Proses komunikasi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Word Of Mouth* juga dapat meningkatkan promosi dari barang dan jasa yang ditawarkan. *Word Of mouth* merupakan sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen yang kini menjadi aspek penting yang memicu terciptanya keputusan pembelian. Apabila *Word Of mouth* dapat mempengaruhi konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Metode

Menurut Sugiyono (2014:93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variable independen dan variable dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antara atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kacamata merek casual di Optik HBR Lubuk Sikaping.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling non probability, dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Atribut Produk

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Atribut Produk (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
1	Merek Cazal sudah dipercaya dikalangan umum	4	10	34	25	27	100	361	500
		4%	10%	34%	25%	27%	100%	72,2	100%
2	Merek Cazal mudah dikenali	5	11	32	38	14	100	345	500
		5%	11%	32%	38%	14%	100%	69	100%
3	Merek Cazal mudah diingat	3	10	28	38	21	100	364	500
		3%	10%	28%	38%	21%	100%	72,8%	100%
4	Kenyaman dalam memakai kacamata Cazal	7	9	28	33	23	100	356	500
		7%	9%	28%	33%	23%	100%	71,2	100%
5	Aneka ragam pilihan kualitas produk	3	15	29	32	21	100	343	500
		3%	15%	29%	32%	21%	100%	68,6	100%
6	Ketahanan produk kacamata Cazal	3	11	26	32	21	100	371	500
		3%	11%	26%	32%	21%	100%	74,2	100%
7	Kualitas kacamata Cazal dapat terlihat dari tampilannya	3	9	33	29	26	100	366	500
		3%	9%	33%	29%	26%	100%	73,2	100%
8	Desain kacamata Cazal sangat menarik	4	12	25	36	23	100	362	500
		4%	12%	25%	36%	23%	100%	72,3	100%
9	Terdapat beragam pilihan desain kacamata Cazal	3	11	29	37	20	100	360	500
		3%	11%	29%	37%	20%	100%	72	100%
10	Pilihan warna kacamata Cazal sesuai dengan selera wanita ataupun pria	3	11	25	33	28	100	372	500
		3%	11%	25%	33%	28%	100%	74,4	100%
11	Label pada kemasan Cazal mudah dibaca	3	12	22	46	17	100	362	500
		3%	12%	22%	46%	17%	100%	72,3	100%
12	Informasi pada label kemasan Cazal akurat	4	12	41	28	14	100	333	500
		4%	12%	41%	28%	14%	100%	66,6	100%
13	Ketertarikan terhadap warna dan gambar kemasan kacamata Cazal	2	14	27	37	20	100	359	500
		2%	14%	27%	37%	20%	100%	71,8	100%
14	Kemudahan dalam	4	14	19	45	18	100	359	500

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
	membawa kemasan produk kacamata Cazal	4%	14%	19%	45%	18%	100%	71,8	100%
15	Kemampuan kemasan produk untuk melindungi produk agar tidak rusak	7	9	34	25	25	100	352	500
		7%	9%	34%	25%	25%	100%	70,3	100%
Jumlah Skor								5365	7500
Persentase Skor								71,53	100%

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk (X_1) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 71,53%. Hal ini menunjukkan bahwa Responden percaya produk kacamata merek Cazal telah membuatnya merasa puas, telah memenuhi ekspektasinya terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap desain produk, ketertarikan terhadap warna dan gambar produk.

4.2 Word of Mouth

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Word of Mouth (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
16	Keinginan berbagi pengalaman dengan orang lain	3	14	20	37	26	100	369	500
		3%	14%	20%	37%	26%	100%	73,8	100%
17	Kesenangan untuk bercerita tentang produk	1	12	36	31	20	100	357	500
		1%	12%	36%	31%	20%	100%	71,3	100%
18	Menyampaikan kembali informasi dengan lebih menarik	3	11	36	32	18	100	351	500
		3%	11%	36%	32%	18%	100%	70,1	100%
19	Menyampaikan informasi tentang pelayanan	3	13	34	30	20	100	351	500
		3%	13%	34%	30%	20%	100%	70,1	100%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		1	2	3	4	5			
20	Menyampaikan informasi tentang tempat	2	15	25	38	20	100	359	500
		2%	15%	25%	38%	20%	100%	71,8	100%
21	Menyampaikan informasi tentang variasi pilihan	1	15	31	33	20	100	356	500
		1%	15%	31%	33%	20%	100%	71,2	100%
22	Menyampaikan informasi tentang pilihan harga	1	16	28	38	17	100	354	500
		1%	16%	28%	38%	17%	100%	70,8	100%
23	Berbagai informasi tentang produk dalam topik pembicaraan	2	16	28	39	15	100	349	500
		2%	16%	28%	39%	15%	100%	69,8	100%
24	Mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk	2	15	32	35	16	100	348	500
		2%	15%	32%	35%	16%	100%	69,6	100%
Jumlah Skor							3194	4500	
Persentase Skor							70,97	100%	

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 70,97%. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* Responden tertarik dengan informasi yang diberikan, berhasil mempengaruhi oranglain untuk melakukan keputusan pembelian produk Cazal.

4.3 Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (4)			

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (4)			
25	Terdapat berbagai pilihan merek kacamata pada Optik HBR	4	7	22	38	29	100	381	500
		4%	7%	22%	38%	29%	100%	76,2	100%
26	Produk bermerek lebih mahal	4	8	40	25	23	100	355	500
		4%	8%	40%	25%	23%	100%	71	100%
27	Kepercayaan terhadap merek Cazal	0	7	34	40	19	100	371	500
		0%	7%	34%	40%	19%	100%	74,2	100%
28	Melakukan keputusan pembelian merek Cazal di Optik HBR	0	11	33	37	19	100	364	500
		0%	11%	33%	37%	19%	100%	72,8	100%
29	Membeli kacamata satu untuk kebutuhan	5	7	34	37	17	100	354	500
		5%	7%	34%	37%	17%	100%	70,8	100%
30	Membeli kacamata lebih dari satu	1	17	36	26	17	100	332	500
		1%	17%	36%	26%	17%	100%	66,4	100%
31	Pembelian dapat dilakukan kapan saja	2	10	25	39	24	100	373	500
		2%	10%	25%	39%	24%	100%	74,6	100%
32	Pembelian dilakukan sesuai kebutuhan	3	10	27	37	23	100	367	500
		3%	10%	27%	37%	23%	100%	73,4	100%
33	Pembayaran secara tunai	4	9	27	38	22	100	365	500
		4%	9%	27%	38%	22%	100%	73	100%
34	Pembayaran secara debit	5	18	30	30	17	100	336	500
		5%	18%	30%	30%	17%	100%	67,2	100%
35	Pembayaran menggunakan kartu kredit	4	18	26	40	12	100	338	500
		4%	18%	26%	40%	12%	100%	67,2	100%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (4)			
Jumlah Skor							3936	5500	
Persentase Skor							71,56	100%	

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 71,52%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Responden melakukan keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR sudah baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian kacamata merek Cazal di Opti HBR Lubuk Sikaping dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping, dinilai sudah baik oleh responden. Atribut Produk (X1) dimana secara keseluruhan dari 15 pernyataan mendapatkan skor 71,53%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk dari segi ketahanan produk kacamata Cazal, Kualitas kacamata Cazal, pilihan warna yang sesuai dengan selera pria ataupun wanita sudah baik sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian kacamata merek Cazal di Optik HBR. Sedangkan Atribut Produk yang mendapat skor terendah namun masih masuk ke dalam kategori baik yaitu dimensi label pada kemasan Cazal mudah dibaca mengenai informasi yang ada pada label kemasan yang sulit dibaca oleh konsumen dan pada dimensi aneka ragam pilihan kualitas produk yang kurang banyak.
2. *Word of Mouth* produk kacamata merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping, dinilai sudah baik oleh responden. *Word of Mouth* (X2) dimana secara keseluruhan dari sembilan pernyataan mendapatkan skor 70,97%. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dari segi keinginan berbagi pengalaman dengan orang lain sudah baik. Sedangkan *Word of Mouth* yang mendapat skor terendah namun masih masuk ke dalam kategori baik yaitu dimensi berbagai informasi informasi tentang produk dalam topik pembicaraan dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk menjadikan Cazal sebagai topik pembicaraan.
3. Keputusan Pembelian pada Optik HBR, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian (Y) kacamata merek Cazal secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dimata konsumen dengan skor presentase 71,52%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Cazal telah melaksanakan 11 dimensi pada keputusan pembelian yang meliputi konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan merek, kepercayaan terhadap produk, kuantitas pembelian, dan metode pembayaran.
4. Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kacamata merek Cazal, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kacamata merek Cazal. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 4, dan sisanya 8, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian kacamata merek Cazal, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Cazal di Optik HBR. Besarnya pengaruh variabel independe

terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 52,3% dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Cazal di Optik HBR, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan optik HBR yaitu:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian masih terdapat kelemahan bagi perusahaan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan keinginan konsumen terhadap ragam pilihan kualitas produk yang sebagaimana konsumen membutuhkan banyak referensi sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk di sebuah perusahaan.
2. Memberikan informasi yang akurat pada label merek agar konsumen dengan mudah menerima dan membaca informasi sesuai dengan yang dibutuhkannya.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada objek lain, menggunakan ruang lingkup yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang spesifik.
2. Berdasarkan pengaruh atribut produk dan WOM terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,1% dan sisanya 49,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang diteliti peneliti, sehingga disarankan menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai objek kacamata semakin luas.

Referensi

- Indrawati. (2015) *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung : Refika Aditama.
- Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong.(2012).*Principles of Marketing Glibal Edition 14*.New Jersey : Prentice Hall
- Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. (Alih bahasa : Bob Sabran). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller.(2016).*Marketing Management Global Edition 15*.USA:Pearson
- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di KotaPalembang". *Jurnal Manajemen*. Hal. 1-9.
- <http://www.businessinsider.com/>, diakses pada tanggal 17 Desember 2018

