

PENGARUH ATRIBUT PRODUK PENSIL FABER-CASTELL 9000 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Siswa Mts. Baiturrahim Jayapura)

DR. H. Muhdi B. Hi. Ibrahim, SE.,MM
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk yang meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk pensil Faber-Castell 9000 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :Apakah Atribut Produk yang meliputi Kualitas produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk pensil Faber-Castell 9000 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa – Siswi MTs. Baiturrahim yang telah membeli pensil Faber-Castel 9000 sebanyak 110 siswa. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan Yamane dalam Ferdinand.

Model analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain Produk (X3) baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pensil Faber-Castell 9000 (Y) dengan menempatkan variabel Kualitas Produk (X1) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000. Hal ini bisa dilihat nilai t hitungnya (4,195) yang lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya yang berpengaruh yaitu sebesar 2,329 dan 2,02

Kata Kunci : Kualitas produk, Fitur produk, Gaya dan Desan produk, Keputusan pembelian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan – perusahaan baru yang memasuki pasar dengan bermacam – macam strategi yang digunakan. Kondisi

semacam ini menuntut para perusahaan lama untuk dapat bertahan agar perusahaannya tetap berjalan tanpa harus kehilangan kesempatan untuk tetap melakukan pengembangan bisnisnya.

Persaingan yang semakin ketat perusahaan melaksanakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menggaet

konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Suharno dan Sutarso 2010:8)

Di Indonesia produsen alat tulis mulai kompetitif untuk menguasai pasar. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan perusahaan produsen ATK atau Alat tulis Kantor yang mana telah banyak persaingan produsen ATK didalam maupun diluar negeri. Dalam perkembangannya saat ini ATK atau alat tulis kantor khususnya alat tulis pensil, sudah menjadi kebutuhan semua orang khususnya dikalangan pelajar. Dimana pada saat berlangsungnya proses kegiatan belajar mengajar, mengerjakan tugas, menggambar bahkan ujian, pelajar seringkali menggunakan pensil.

Pensil adalah alattulis dan lukis yang awalnya terbuat dari grafit murni. Penulisan dilakukan dengan menggoreskan grafit tersebut ke atas media. Namun grafit murni cenderung mudah patah, terlalu lembut, memberikan efek kotor saat media bergesekan dengan tangan, dan mengotori tangan saat dipegang. Karena itu kemudian diciptakan campuran grafit dengan tanah liat agar komposisinya lebih keras. Selanjutnya komposisi campuran ini dibalut dengan kertas atau kayu.

Salah satu merek pensil yang cukup terkenal sejak dulu yaitu Faber-Castell. Saat ini pun Faber-Castell bersaing untuk menjadi leader dalam produk ATK, khususnya pensil hitam Faber-Castell 9000. Dimana pensil Faber-Castell 9000 telah menjadi market leader dibandingkan dengan merek lainnya dalam penjualan pensil hitam. Faber-Castell 9000 banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen khususnya dikalangan pelajar, hal ini

dibuktikan dengan Top Brand Indeks pensil hitam yang menunjukkan bahwa pensil Faber-Castell 9000 selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan mulai tahun 2010 sebanyak 35,8% , tahun 2011 sebanyak 40,4% dan tahun 2012 sebanyak 56,4% , dengan selisih yang cukup jauh bila dibandingkan dengan merek pensil lainnya.

Hal tersebut mengindikasikan keberhasilan strategi Faber-Castell dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan biasanya memberikan stimulus lewat rangsangan pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi (atau lebih dikenal *4P-Product, Price, Place, Promotion*) yang merupakan empat elemen dasar bauran pemasaran. Lewat keempat elemen atau faktor inilah perusahaan dapat tetap menjaga kestabilan ataupun meningkatkan penjualan produk. Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.

Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam melakukan pembelian karena atribut produk adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:103) Atribut produk adalah unsur – unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu unsure dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran yang dapat dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran.

Pengertian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Suharno dan Sutarso (2010:27) adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Sedangkan menurut Sofjan (2009:198) marketing mix atau bauran pemasaran merupakan

Komponen 4 P diatas menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi

kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

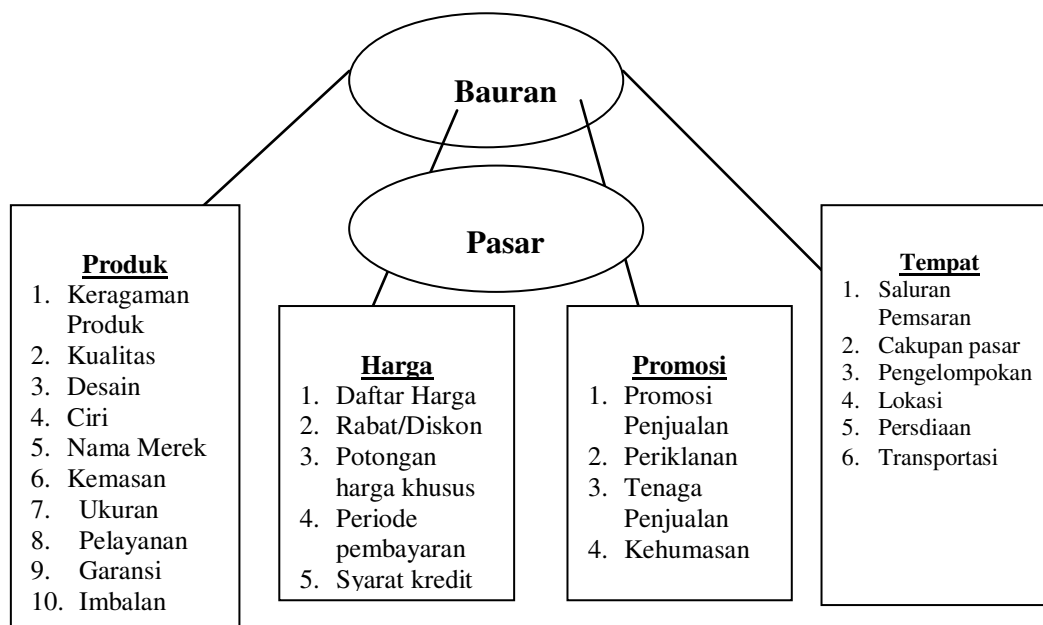
Adapun menurut Kotler dan Keller (2007:23) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Seperangkat alat seperti yang telah disebutkan diatas terdiri dari 4 atau yang lebih dikenal dengan istilah 4 P (empat P). Keempat P tersebut menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2007:23) diantaranya adalah :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat atau saluran distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

pembeli. Adapun variabel pemasaran dari masing-masing P tersebut ditunjukkan dalam gambar berikut :

Gambar Komponen 4P



Sumber : Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2007:23)

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk kedalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal – hal yang baru saja disebutkan.

Oentoro (2010:111) mengatakan bahwa produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nugraha (2013:16) “produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang kemudian bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008:95) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk Utama/inti (*core product*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi

produk yang paling dasar. Contohnya seperti hotel yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Misalnya pengunjung karaoke yang ingin merasakan kenyamanan di ruangan karaoke.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*) yaitu berbagai tribute produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya sebuah mobil travel menambahkan tv didalam mobilnya.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan dan mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Atribut Produk

Atribut Produk memberikan keunikan tersendiri bagi produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nugraha(2013:20) “atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan

manfaat yang akan diberikan. Menurut Tjiptono (2008:103) “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Sedangkan menurut Sutojo (2009:143) Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur – unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Adapun komponen atribut produk menurut kotler dan amstrong dalam Nugraha(2013:20) yaitu :

a. Kualitas Produk (*produk Quality*)

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. The American Society for quality dalam Nugraha (2013:21) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercaya produk tersebut, ketepatan produk, mudah dioperasikan dan memilikinya. Kualitas produk ditentukan untuk daya tarik produk, teknik pembuatannya bahan – bahan yang baik, serta adanya spesifikasi.

Kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Setiap perusahaan hendaknya mampu menciptakan produk yang tangguh agar dapat bersaing di pasaran. Peran serta seluruh elemen perusahaan diperlukan guna terciptanya produk yang unggul dan berkualitas. Kualitas produk menjadi penting karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong suatu nilai kepuasan pelanggan yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Kotler dan Amstrong dalam Nugraha(2013:21) mengemukakan bahwa “*Features are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's products*” fitur adalah alat bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya.

Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas, istimewa yang dimiliki oleh produk lainnya. Ciri produk bagi perusahaan merupakan satu cara memenangkan persaingan. Karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan bahwa perusahaan sangat inovatif dalam menemukan cara tambahan bagi produk – produk mereka.

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:143) Suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik merupakan sarana yang kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama

yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam pengembangan ciri baru.

c. *Gaya dan Desain Produk (product style and design)*

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata – mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2008:11) Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Sedangkan menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:130) Desain merupakan konsep yang lebih besar daripada model atau gaya. Model atau gaya hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model atau gaya yang sensasional dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Desain lebih memberikan kesan daripada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan produk. Desainer yang baik tidak hanya mempertimbangkan penampilan tapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal dalam penggunaan dan perawatan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugraha (2013:23) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (problem recognition). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:240) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Sutojo (2009:65) Keputusan pembelian adalah konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa non-kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian terhadap suatu produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga mempertimbangkan atau menunda pembelian dimasa yang akan datang.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:214) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar , persepsi, keinginan , dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya.

a. Sub Budaya

Masing – masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa renung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar missal.

b. Kelas Sosial

Stratifikasi sering ditemukan dalam bentuk kelas social, pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai , minat , dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor – factor social , seperti kelompok acuan , keluarga, serta peran dan status social.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup , pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri , serta nilai dan gaya hidup pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pakaian kerja, sepatu kerja, pakaian yang mahal, kotak makan siang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata – rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah cirri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

d. Gaya hidup dan Nilai, gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas , minat, dan opininya. Contohnya perusahaan penghasil computer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli computer

berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Teori Pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Memori

Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut dimata konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Atribut Produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008 : 103) yaitu : “Atribut Produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton dalam puspita (2007:63) menyatakan atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sutojo (2009:143) atribut produk mempunyai pengaruh pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut Atribut Produk memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. sehingga berdasarkan hal tersebut maka atribut produk memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam keputusan pembelian suatu produk.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui bahwa Atribut produk berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan

pembelian. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

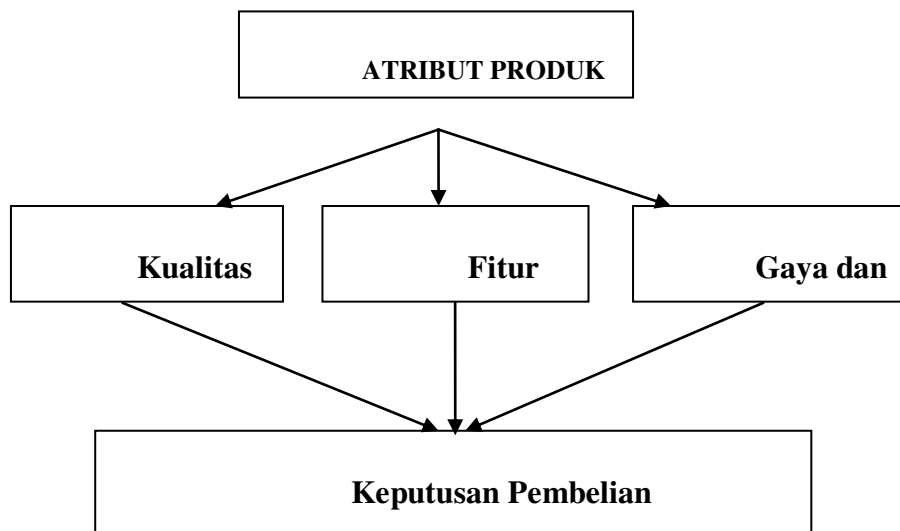
1. Kualitas Produk (X_1)
2. Fitur Produk (X_2)
3. Gaya dan Desain (X_3)

Sedangkan Keputusan pembelian (Y) itu sendiri terdapat proses pengambilan keputusan. terdapat 5 tahap

proses keputusan pembelian, yaitu :Pengenalan Masalah, pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas , maka secara sistematis kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah : Atribut Produk yang meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Gaya dan Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pensil Faber-Castell 9000.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel atribut produk secara parsial, simultan dan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang

diselidiki. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada objek yang diteliti. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan secara statistika. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa – Siswi MTs. Baiturrahim yang telah membeli pensil Faber-Castel 9000 sebanyak 110 siswa. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan Yamane dalam Ferdinand (2011:218) :

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sehingga didapatlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 sampel.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh Atribut produk Terhadap keputusan pembelian konsumen pensil Faber-Castell 9000 akan dijelaskan dalam definisi operasional dalam penelitian ini.

1. Atribut Produk adalah segala hal, baik berupa nilai atau symbol, yang melekat dan menyertai sebuah produk. Dalam penelitian ini, atribut produk pensil Faber-Castell 9000 yang digunakan meliputi kualitas Produk, Fitur produk, Gaya dan Desain Produk.
2. Kualitas produk yang dimaksudkan disini adalah kualitas yang dimiliki oleh Produk Pensil Faber-Castell 9000 mengenai daya tahan / keawetan, kehitaman pensil, lebih lembut saat digunakan, tidak mudah kotor, aman tidak mengandung racun.
3. Fitur Produk adalah nilai tambah dari produk Faber-Castell 9000, yang identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang terkadang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga dapat dijadikan alasan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Gaya dan Desain Produk yang dimaksud disini yang memiliki manfaat fungsional Misalnya manfaat fungsional seperti memberikan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut.
5. Keputusan Pembelian yaitu konsumen melakukan pembelian dengan suatu proses keputusan dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk

membeli suatu produk dari beberapa macam alternative pilihan.

6. Keseluruhan variabel ini akan diukur menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena social spesifik), Seperti sikap, pendapat dan persepsi social seseorang atau sekelompok orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2011:192). Kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Metode Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Yang berupa item – item pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik berganda, lalu , analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Dimana variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel bebasnya adalah Atribut Produk (X), yang terdiri dari kualitas produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain (X3). Untuk mengolah data tersebut dibutuhkan program, SPSS for windows.

Model analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear (Yamin dan

Rasyid, 2012:241). Rumus umum dari regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

A = Nilai constanta,

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Fitur Produk

X_3 = Desain dan Gaya Produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), dan Gaya dan Desain (X_3) secara bersama – sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama – sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	434.526	3	144.842	4.665	.000 ^a
Residual	481.532	82	5.872		
Total	916.058	85			

a. Predictors: (Constant), Gaya, Kualitas, Fitur

b. Dependent Variable: K.P

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.16 dinyatakan nilai F hitung (24,665) > dari F tabel (2,716) sedangkan signifikansi (0,000) < dari 0,05 (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama atau serentak antara variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Gaya dan Desain Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pensil Faber – Castell 9000. Dengan kata lain , model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel-variabel atribut produk.

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain (X3) secara parsial atau masing –

masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000. Dan menguji manakah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000. Nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan bantuann SPSS 16.0 seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.649	1.978		1.340	.184
Kualitas	.440	.105	.430	4.195	.000
Fitur	.259	.111	.240	2.329	.022
Gaya	.195	.096	.174	2.024	.046

a. Dependent Variable: K.P

Pada tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, dan X3 dengan nilai sig. < 0,05, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel 1,989, maka diperoleh :

1. Nilai t hitung X1 4,195 > t tabel 1,989 dan nilai sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pensil Faber-Castell 9000 (Y).
2. Nilai t hitung X2 2,329 > t tabel 1,989 dan nilai sig. = 0,022 < 0,05. Hal ini membuktikan variabel Fitur Produk (X2) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pensil Faber-Castell 9000.
3. Nilai t hitung X3 2,024 > t tabel 1,989 dan nilai p = 0,046 < 0,05. Hal ini

membuktikan variabel Gaya dan Desain Produk (X3) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pensil Faber-Castell 9000.

4. Hasil dari tabel di atas menempatkan variabel Kualitas Produk (X1) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000. Hal ini bisa dilihat nilai t hitungnya (4,195) yang lebih besar dibandingkan dua variabel lainnya yang berpengaruh yaitu sebesar 2,329 dan 2,02

Determinasi (R²) atau R square digunakan untuk melihat berapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain (X3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) pensil Faber-Castell 9000.

Tabel

Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474	.455	2.42329	1.774

a. Predictors: (Constant), Gaya, Kualitas, Fitur

Bedasarkan hasil analisis regresi di atas, diketahui nilai adjusted R square 0,455. Nilai adjusted R square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Gaya dan Desain (X3) sebagai variabel independen, mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) Pensil Faber-Castell 9000, sebagai variabel dependen sebesar 45,5% dan sisanya 54,5% ($100\% - 45,5\% = 54,5\%$) dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Data Hasil Penelitian

Penelitian ini mengajukan 2 hipotesis. Hipotesis pertama yaitu mengetahui apakah variabel atribut produk, yang dibentuk secara simultan dan secara parsial oleh variabel Kualitas Produk, Fitur produk, Gaya dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa secara bersama – sama dan tabel 4.17 menunjukkan secara individual variabel – variabel atribut produk yang diteliti tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:103) “atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Hal tersebut berarti bahwa Keputusan Pembelian pensil Faber-Castell 9000 bisa dibentuk melalui strategi pemasaran yang menyegarkan atribut – atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian ini mempertegas bahwa dalam membentuk Keputusan Pembelian pensil Faber-Castell 9000, perusahaan harus berhasil terlebih

dahulu membuat produk yang berkualitas. Kualitas produk dalam arti menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercaya produk tersebut, ketepatan produk, mudah dioperasikan dan memilikinya. Kualitas produk ditentukan untuk daya tarik produk, teknik pembuatannya bahan – bahan yang baik, serta adanya spesifikasi.

Selain kualitas pensil Faber-Castell 9000, fitur produk pensil faber-castell 9000 dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa fitur tidak kalah penting dalam memenangkan persaingan. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas, istimewa yang dimiliki oleh produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Dalam hasil penelitian, juga menunjukkan bahwa gaya dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pensil faber-castell 9000, cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan melalui gaya dan desain Faber-Castell 9000 yang khas. Desain yang ditawarkan pensil Faber-Castell 9000 dapat memberikan kontribusi yang baik untuk pelanggan salah satunya pensil Faber-Castell 9000 mudah untuk digenggam para siswa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Sementara hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000 dimana Kualitas Produklah yang paling besar peranannya dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Anggipura (2012) bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa model yang dibentuk untuk memprediksi keputusan pembelian signifikan, yang berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama – sama bisa mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabelnya.
2. Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas, fitur, gaya dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi masing – masing ketiga variabel tersebut yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai t hitung masing – masing lebih besar dari t tabelnya.
3. Diantara ketiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produklah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitungnya 4,195 yang lebih besar dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu fitur 2,329 , Gaya dan Desain 2,024 yang juga berpengaruh.

Saran

1. Bagi Faber-Castell, perusahaan dianjurkan untuk terus melakukan inovasi terbaru berkaitan dengan atribut produk, dengan memberikan

penekanan terus menerus terhadap kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

2. Keputusan Pembelian, konsumen lebih berdasarkan pada kualitas produk, sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian , karena terjamin kualitasnya, maka perusahaan hendaknya dapat terus meningkatkan kualitas yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan kepuasan. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya yang benar-benar berbeda oleh pesaing sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai lebih bagi konsumen agar konsumen menggunakan Faber-Castell.
3. Untuk meningkatkan atribut produk Pensil Faber-Castell 9000 adalah dengan meningkatkan efektifitas semua indikator atribut produk secara selaras dimana indikator atribut produk yang satu mempengaruhi efektifitas indikator atribut produk yang lainnya tanpa adanya pengabaian salah satu indikator. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pensil Faber-Castell 9000 pihak perusahaan harus dapat menciptakan atribut produk yang baik agar kepercayaan konsumen semakin bertambah terhadap produk-produk pensil Faber-Castell khususnya Pensil Faber-Castell 9000, sehingga diharapkan atribut produk yang baik akan mendorong terciptanya image yang positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anggipura, Ershandi Allan. 2012. *Analisis Atribut Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria FU 150CC*. Malang
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*, CV Indoprint, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi kedelapan Jilid satu*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, PT Macanan Jaya, Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Noch, Muhammad Yamin dan Rasyid, Abdul. 2012. *Metodologi Penelitian : untuk Manajemen dan Akuntansi*, Perdana Publishing, Medan.
- Nugraha, Eki Yansa. 2013. *Atribut Produk Pensil 2B Staedler Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Bandung
- Nurbiyati, Titik dan Machfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Kayon, Yogyakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo, Samarinda.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sofjan, Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Buku Seru. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Prosedur Uji Hipotesis : Untuk Riset Ekonomi*, Alfabeta, Bandung.
- Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran : Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, CV. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Puspita, Bayu. 2007. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi*, Yogyakarta.